

**ANÁLISIS DE LA INICIATIVA EMPRESARIAL EN LOS HABITANTES DEL
BARRIO LUIS R. CALVO DEL DISTRITO TURÍSTICO CULTURAL E
HISTÓRICO DE SANTA MARTA.**

**JULIO JOSÉ ÁLVAREZ NUÑEZ
SANDRA PATRICIA ZAPATA FRAGOSO**

**UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTA MARTA, D.T.C.H.**

2005

**ANÁLISIS DE LA INICIATIVA EMPRESARIAL EN LOS HABITANTES DEL
BARRIO LUIS R. CALVO DEL DISTRITO TURÍSTICO CULTURAL E
HISTÓRICO DE SANTA MARTA.**

**JULIO JOSÉ ÁLVAREZ NUÑEZ
SANDRA PATRICIA ZAPATA FRAGOSO**

**Trabajo de Grado presentada como requisito para optar al Título de
Administrador de Empresas.**

**Director
ARTURO CHARRIS FONTANILLA.
Administrador de Empresas**

**UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTA MARTA, D.T.C.H.**

2005

DEDICATORIA

A mis padres Regina Núñez Rincones
y Guillermo Álvarez Niebles.

A mis hermanos Guillermo, Luis y
Hero.

A mis sobrinos.

A Dios por toda su ayuda.

Julio.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios, señor, en tu misericordia me has colmado de oportunidades y logros excepcionales que tu y yo conocemos. Sin tu guía, jamás hubiera sido posible llegar hasta aquí.

A mi esposo, porque me has mostrado tu apoyo y respaldo incondicional desde el día que llegaste a mi vida.

También hay un lugar especial para ti Mamá, que has luchado incansablemente por que yo alcance en la vida un lugar mejor que el tu tuviste.

A mi bebe que está por nacer. Aunque aún no te he visto, me has llenado de alegría, sueños y ánimo para seguir creciendo en la vida y ofrecerte mucho más de lo que yo he alcanzado. Que Dios me ayude a hacerte un hombre o una mujer integro (a) y feliz.

Sandra

AGRADECIMIENTOS

Los autores agradecen a las siguientes personas por la colaboración ofrecida durante el proceso de elaboración, evaluación y presentación de este trabajo de grado.

ARTURO CHARRIS FONTANILLA, Administrador de Empresas, Director de la investigación.

HUMBERTO DÍAZ CRIOLLO. Ingeniero Agrícola, profesor de planta de la Universidad del Magdalena. Jurado de la investigación.

JOSÉ FLOREZ CUCUNUBA, Administrador de Empresas, profesor catedrático de la Universidad del Magdalena. Jurado de la investigación.

A los habitantes del barrio Luis R. Calvo que colaboraron ofreciendo la información primaria requerida en este estudio.

Y a todas aquellas personas que de una u otra forma colaboraron con la consecución de este objetivo.

CONTENIDO

	pág
PRESENTACIÓN	14
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1 FORMULACIÓN	15
2. ESTADO DE DESARROLLO O ANTECEDENTES	16
3. MARCO TEÓRICO	20
3.1 QUÉ ES INICIATIVA EMPRESARIAL	20
3.1.1 Tipos de iniciativa empresarial.	20
3.2 QUÉ ES SER EMPRENDEDOR	22
3.2.1 Tipos de emprendedores.	22
3.2.2 Características de los emprendedores.	23
3.2.3 Actitud emprendedora.	26
3.2.4. Requisitos del emprendedor.	26
3.3 CÓMO DESARROLLAR IDEAS PARA SER EMPRENDEDOR	31

3.4 CUÁL ES EL COSTO QUE SE DEBE PAGAR POR SER EMPRENDEDOR	34
3.5 ERRORES QUE NO DEBE COMETER EL EMPRENDEDOR	35
3.6 DÓNDE PUEDE RECIBIR ASESORÍA, CAPACITACIÓN Y/O FINANCIACIÓN EL EMPRENDEDOR	37
3.7 QUÉ ES UN PROYECTO	47
4. IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN	53
5. OBJETIVOS	54
5.1 GENERAL	54
5.2 ESPECÍFICOS	54
6. FORMULACIÓN Y GRAFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	55
6.1 FORMULACIÓN	55
6.2 GRAFICACIÓN	55
7. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	56
7.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	56
7.1.1 Población o universo.	56
7.2 SELECCIÓN Y MEDICIÓN DE LAS VARIABLES DE ANÁLISIS	58
7.3 DELIMITACIÓN DEL UNIVERSO GEOGRÁFICO Y TEMPORAL	59

7.3.1 Universo geográfico.	59
7.3.2 Espacio temporal.	59
7.3.3 Duración del estudio.	59
7.4 FORMA DE OBSERVAR LA POBLACIÓN	59
7.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	60
7.5.1 Recolección de la información.	60
7.5.1.1 Información primaria.	60
7.5.1.2 Información secundaria.	60
7.5.2 Técnicas o procedimientos de análisis.	60
8. LIMITACIONES	61
9. RESULTADOS	62
9.1 RESPECTO AL GRADO DE INICIATIVA EMPRESARIAL	62
9.2. RESPECTO A QUIENES EJERCEN ACTIVIDADES EMPRESARIALES	63
9.3. RESPECTO A LAS INICIATIVAS EMPRESARIALES	67
9.4. RESPECTO A POR QUÉ NO HAY INICIATIVA EMPRESARIAL	69

9.5 RESPECTO A LAS CHARLAS Y TALLERES REALIZADOS	70
10. CONCLUSIONES	71
11. RECOMENDACIONES	75
BIBLIOGRAFÍAS Y BIBLIOWEB	77
ANEXOS	80

LISTADO DE FIGURAS

	pág
Figura 1. Tipologías de proyectos	48
Figura 2. Etapas de un proyecto	49
Figura 3. Tipos de actividades empresariales	52

LISTADO DE GRÁFICAS

	pág.
Grafica 1. Grado de iniciativa empresarial de los habitantes de Luis R Calvo.	62
Grafica 2. Actividad empresarial que están ejecutando.	63
Grafica 3. Motivo por el cual tomaron la iniciativa de ser empresario o Negociante.	63
Grafica 4. Tendencia actual del negocio o empresa.	64
Grafica 5. Requerimientos del negocio para ser más rentable y sustentable.	64
Grafica 6. Conducta del negocio al recibir inyecciones de capital y/o asesoría.	65
Grafica 7. Empleos que se generarían por las inyecciones de capital y/o asesoría.	65
Grafica 8. Empresarios que además de su negocio cuentan con otras Iniciativas empresariales.	66
Grafica 9. Tipo de actividad empresarial en que desearían incurrir.	66
Grafica 10. Clasificación del proyecto acerca del que existe iniciativa.	67
Grafica 11. Actividad económica en la que incursionaría la iniciativa.	67
Grafica 12. Tipo de actividad empresarial.	68

Grafica 13. Etapa en que se encuentra la iniciativa empresarial.	68
Grafica 14. Empleos que generaría la iniciativa empresarial.	69
Grafica 15. Principales motivos por los que no se presenta iniciativa empresarial.	69
Grafica 16. Interés en escuchar una charla acerca de cómo conseguir recursos, recibir asesoría y entender la importancia de la iniciativa empresarial.	70

LISTADO DE ANEXOS

	pág
Anexo A. Folleto promocional de la Asociación General para Asesorar Pequeñas Empresas.	81
Anexo B. Folleto promocional del Programa de Microcréditos de Fundemicromag.	82
Anexo C. Folleto promocional del Curso Taller de Administración Microempresarial.	83
Anexo D. Folleto promocional de la Fundación Mundial de la Mujer.	84
Anexo E. Formato de encuesta que se aplicó a la población objeto de Estudio.	85

PRESENTACIÓN

Esta investigación se desarrolló con el objeto fundamental de identificar el potencial de emprendimiento de los habitantes del barrio LUIS. R. CALVO de Santa Marta con el fin de coadyuvar a la canalización y/o consolidación de esas iniciativas empresariales o promoverlas en caso de que no existan, propugnando por el mejoramiento de sus oportunidades laborales (autoempleo), la creación de empresas, y calidad de vida de sus integrantes.

En ese orden de ideas, desde el contexto teórico, se plantearon las referencias y los conceptos que han postulado distinguidos tratadistas respecto al tema estudiado esto en aras de que el problema planteado tenga un soporte que sirva como estándar para su resolución. De igual forma, se esbozaron los estudios más relevantes y afines que a nivel general, nacional y local se hayan realizado, en aras de enriquecer el contexto de la investigación.

En cuanto a la metodología, cabe resaltar que se observó una subpoblación, es decir, se realizó un muestreo aleatorio simple de las unidades (habitantes) que constituyeron la población objeto de estudio, a las cuales se les aplicó un instrumento (encuesta) para recolectar la información primaria requerida en esta investigación, la cual, luego de ser procesada sistemáticamente a través de los fundamentos de la estadística descriptiva, se analizó y se establecieron las características del potencial de emprendimiento de los citados habitantes.

Finalmente, se procedió a especificar los resultados y conclusiones a las que dio lugar la investigación, proceso éste que estuvo soportado por un conjunto de recomendaciones que se propusieron a la población estudiada a manera de beneficio de inventario.

De otra parte, cabe anotar que este proyecto está compuesto por 11 (once) capítulos. Su elaboración y presentación está circunscrita a los lineamientos del Reglamento de Memoria o Trabajo de Grado de la Universidad del Magdalena. Norma que compila los acuerdos 003 del 7 julio y el 007 del 5 de noviembre de 1999 sobre memorias de grado y las normas ICONTEC vigentes.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El estado colombiano a través de diversas instituciones y programas está promoviendo la cultura empresarial en sus habitantes, dotando de capital semilla, prestamos condonables o prestamos con muy bajos intereses a aquellas personas que tengan una iniciativa empresarial y la capacidad de plasmarla en un plan de negocio de manera que logre evidenciar su viabilidad. Ésto en aras de que se creen nuevas unidades productivas que generen fuentes de empleo. Sin embargo, estos programas no están cumpliendo su propósito debido a la poca o nula descentralización que han tenido las instituciones o entes que están facultados para tal efecto, ya que éstas han dimensionado como su mercado objetivo a los aprendices de instituciones de educación superior, los estudiantes universitarios de último año y a sus recién egresados; y los resultados demuestran que éstos no están lo suficientemente interesados o necesitados de estas oportunidades al grado de desaprovecharlas. Actitud ésta que además de conllevar a estos programas al estancamiento redundan en el incumplimiento de estos propósitos coartando así la posibilidad de que se beneficien personas que verdaderamente estén necesitando y posean la iniciativa para sacar un negocio adelante.

Por consiguiente, es necesario que se realicen investigaciones en otros escenarios sobre todo en poblaciones vulneradas como es el barrio LUIS R. CALVO para determinar el potencial de emprendimiento que poseen sus habitantes, máxime si se tiene en cuenta que allí muchas personas viven en condiciones de extrema pobreza lo que sumado a la falta de oportunidades de empleo genera en ellos la necesidad de buscar una solución laboral propia. Es así como se ve a muchas de estas personas incurrir de forma rupestre en diferentes actividades ya sean comerciales o de producción creándose de esta manera algún tipo de empresarismo, además de las otras personas que tienen ideas de negocios y que no saben de dónde sacar recursos ya sean para capital de trabajo o para activos fijos

1.1 FORMULACIÓN

¿Cuáles son las características del potencial de emprendimiento de los habitantes del barrio LUIS. R. CALVO de Santa Marta?

2. ANTECEDENTES

La Iniciativa Empresarial o “Entrepreneurship” como se le conoce en inglés, es un proceso liderado a nivel mundial por el Global Entrepreneurship Monitor (GME): Promotor Global de la Iniciativa Empresarial, organismo patrocinado por la Organización de Naciones Unidas (ONU) el cual está uniendo esfuerzos para entender el efecto de la iniciativa empresarial en la economía de los países, con la finalidad de sugerir políticas públicas: promoción de la Iniciativa empresarial para fortalecer la economía. El GEM comenzó a funcionar en 1999 y para finales de 2004 contaba con casi 50 naciones cubriendo todos los continentes del mundo. El equipo coordinador que organiza y lidera el proyecto está ubicado en el London School of Economics en Londres, Inglaterra, y en Babson College en Boston, Estados Unidos¹.

En el contexto europeo específicamente en **España** estas actividades son lideradas por la Universidad de Navarra a través de su Business School (escuela de negocios) y su Centro de Empresa Familiar e iniciativa Emprendedora. Este centro participa en la organización de competiciones y galardones destinados a reconocer la excelencia en la labor emprendedora de estudiantes y empresarios, y a estimular la innovación y la iniciativa empresarial, lo cual ha contribuido a la consolidación de diversas micros y pequeñas empresas de carácter comercial y de manufactura. Además de lo anterior, también realiza capacitaciones de alta escolaridad como lo son doctorados tutoriales dirigidos a doctorandos en innovación e iniciativa empresarial y finanzas coordinado por un profesor con título de doctorado lo que demuestra la magnitud que le han otorgado a dicho tema².

En **Estados Unidos** además del proyecto que adelanta el Babson College en Boston, el Shore Consulting Group (SCG) ha diseñado un programa de iniciativa empresarial como alternativa de empleabilidad e independencia laboral, por medio del cual sus participantes adquieren las bases para elaborar una infraestructura financiera, operativa y administrativa para iniciar un negocio, comprarlo o adquirir una franquicia, evaluando técnicas para conocer su perfil empresarial. Al finalizar el programa el participante presenta un plan de negocios que es evaluado por el grupo consultor quien luego busca la manera de canalizar financieramente esa iniciativa.³

¹ Vaiunrub, Roberto. www.iesa.edu.ve

² www.iese.edu/es/ConocimientosInvestigación/Centrosinvestigación_catedras/FundacionBertranIniciativaEmpresarial/Indice.asp?CompanentID=11365&SourcePageID=2215

³ Iniciativa Empresarial. www.Shore.com.mx/sh_iniciativa-outp.html. s.f.

Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) le otorga una gran trascendencia a la iniciativa empresarial a tal grado que no sólo fomenta la cultura emprendedora a nivel universitario sino también en el de educación básica secundaria. El ITESM ha consolidado el emprendimiento como uno de sus programas más importantes por lo cual ha adquirido un gran reconocimiento a nivel nacional.⁴

Pasando al **contexto suramericano** a nivel general cabe resaltar que la mayor participación en cuanto programas e investigaciones de iniciativa empresarial también lo lidera el GME, mencionado anteriormente, quien cuenta con representación en Ecuador, Perú, Chile, Argentina, Brasil, y Venezuela. Países éstos en donde viene adelantando estudios análogos a los que ha desarrollado en el resto del mundo: entender el efecto de la iniciativa empresarial en la economía con la finalidad de sugerir políticas públicas a través de las cuales se promocióne el desarrollo empresarial y el crecimiento de la economía⁵.

En el mismo sentido, en Santiago de **Chile** se realiza un concurso de iniciativa empresarial adelantado por egresados de las diferentes universidades del país, con el fin de fomentar el espíritu emprendedor y promover la auto-ocupación como una salida viable para incorporar a los jóvenes recién titulados al mercado laboral. Para tal efecto se convoca al concurso de Iniciativa Empresarial dirigido a los estudiantes que finalizan un ciclo formativo. Los concursantes elaboran un Plan de Negocios en grupos de cinco personas como máximo, quienes recogen los aspectos más relevantes de su proyecto empresarial con la finalidad de poder analizar su viabilidad. El equipo que presenta la mejor iniciativa según los jueces del concurso se convierte en el ganador y cuenta con la financiación de su proyecto, contribuyendo así a consolidación de nuevas empresa o negocios.⁶

De otra parte, en **Venezuela** como ya se había mencionado anteriormente el equipo de investigación en iniciativa empresarial lo encabeza el Instituto de Estudios Superiores de Administración (IESA) apoyado por el GME quien al igual que en otros países adelantan estudios para poder determinar como están los índices de iniciativa empresarial en este país para luego realizar el respectivo análisis e importantes recomendaciones de manera que se logre dinamizar esta actividad propugnando así por el crecimiento y desarrollo económico del país y por consiguiente en el bienestar de sus habitantes⁷.

⁴ KOONTZ, Harold y WEIHIRICH, Heinz. ADMINISTRACIÓN UNA PERPECTIVA GLOBAL. 11 ed. México: Mc Graw Hill. 2001. p. 255.

⁵ Vaiunrub, Roberto. Op. Cit.

⁶ www.eiasm.org

⁷ Vaiunrub, Roberto. Op. Cit.

Adentrándose en la **geografía colombiana**, existen diversos entes o instituciones que están trabajando en la promoción de la iniciativa empresarial, no obstante lo hacen desde el año 2002 lo que implica que es un proceso relativamente nuevo en el país.

Es así, como el Servicio Nacional de aprendizaje **SENA** adelanta un ambicioso proyecto para estimular la iniciativa empresarial, generar empleo, crear empresa y ampliar la protección social. Este proyecto se encuentra contemplado en su plan estratégico 2002 – 2006, por medio del cual busca unir esfuerzos para obtener un desarrollo integral. Los créditos para financiar dichos proyectos empresariales serán otorgados a través del Fondo Emprender (FE), creado por la Presidencia de la República, y las financiaciones las decidirá el Consejo Directivo del Sena, en su calidad de Consejo de Administración del Fondo⁸.

En el mismo sentido, la Universidad **EAFIT** viene realizando desde comienzos de 2003 una diplomatura en desarrollo de iniciativa empresarial. El Objetivo de este programa es permitir a los participantes entender los principales aspectos que se deben tener en cuenta al momento de querer convertir una iniciativa en un prospero negocio, para lo cual se trabajara especialmente en temas que permitan evaluar y afianzar la iniciativa productiva. Así mismo se brindaran las herramientas necesarias que posibiliten a los asistentes tener una mayor certeza sobre la viabilidad de su negocio en un futuro próximo⁹.

A su vez, la **Incubadora de Empresas de Base Tecnológica de Antioquia** (I.E.B.T.A) desde marzo de 2004 emprendió una convocatoria de iniciativa empresarial con la cual acompaña a los emprendedores de la región en el proceso de creación de empresas que cumplan con los criterios de base tecnológica y pertenezcan a las áreas de focalización de la Incubadora, como son Ciencias de la vida, Ingeniería aplicada, y Tecnologías de información y comunicación. El proceso de evaluación y selección de las iniciativas hace parte de un modelo de Incubación que forma empresarios integrales que se unen en comunidades de talento para formar compañías con alto potencial que generen desarrollo al país¹⁰.

A **nivel local** en investigación efectuada a los empresarios samarios se encontró que las principales causas que los conllevaron a convertirse en creadores de empresa fueron: en primera instancia la falta de oportunidades de empleo que presenta la economía local así como la inestabilidad laboral, y en segunda, el

⁸ www.sena.edu.co.

⁹ www.eafit.edu.co/cecformulariosdiplomaturas.shtm. s.f.

¹⁰ www.Incubadora.org.co. Presente su iniciativa. s.f.

deseo de tener su negocio propio que le permitiera no tener que estar supeditado a las decisiones y ordenes de otra personas, es decir, contar con plena autonomía a la hora de realizar las actividades inherentes a la organización¹¹

Asimismo, en investigación realizada en una institución de educación superior de Santa Marta se concluyó que el 26% de los estudiantes de administración de empresas poseían iniciativa empresarial. No obstante, de esta cifra un 47%, casi la mitad, estaba estancado o sólo había llegado con su iniciativa a la fase de la idea; otro 35% se encontraba en la fase de preinversión; mientras que un 8% ya se estaba invirtiendo en el montaje de su negocio y el 10% restante ya habían convertido su iniciativa en una realidad. Cabe resaltar, además, que las tendencias de dichas iniciativas se daban principalmente en empresas prestadoras de servicios (55%), seguida de las industriales (29%), ya que las agropecuarias y de infraestructura contaban con una muy baja participación (10% y 6% respectivamente).¹²

¹¹ORTIZ, Mariana. Perfil de los empresarios samarios. Santa Marta. 1999. p. 55. Trabajo de grado. (Administrador De Empresas). Universidad Cooperativa de Colombia. Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio Internacional.

¹² CHARRIS, Arturo y PARDO, Eliodoro. Análisis de la iniciativa empresarial en los estudiantes de administración de empresas de la universidad del Magdalena. Santa Marta. 2004. p. 113. Trabajo de grado. (Administrador De Empresas). Universidad del Magdalena. Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas.

3. MARCO TEÓRICO

En la actualidad, es muy común oír, leer o ver personas tratando el tema de la iniciativa empresarial -también conocida como emprendimiento- debido a que cada día cobra mayor relevancia el papel de este tema en la generación de empleo y en el mejoramiento de la calidad de vida de las personas. A continuación, sin el ánimo de ser exhaustivos, se expondrán las referencias teóricas más relevantes en aras de enriquecer el contexto de la investigación.

3.1 ¿QUÉ ES INICIATIVA EMPRESARIAL?

La iniciativa empresarial es una actitud o aptitud que posee o adquiere una persona respecto a la posibilidad de constituir su propia empresa, negocio o una unidad estratégica de negocio en una empresa ya existente¹³.

3.1.1 Tipos de iniciativa empresarial. La iniciativa empresarial se puede presentar en varios escenarios, es así como surgen diversos tipos de iniciativa empresarial a saber:

❖ **La iniciativa empresarial en la empresa.** Se presenta cuando algún individuo que forma parte del talento humano de una compañía concibe una posibilidad u oportunidad de crear una nueva Unidad Estratégica de Negocio o alguna actividad conexas a las ya existente y ejercida por la empresa, pero de diferente forma: más moderna, más económica, entre otras. Los expertos en el tema la definen como el reconocimiento de oportunidades y su explotación desde un empleo tradicional en una empresa de vieja historia, pero con visión de futuro. Para este efecto se acuña el término “Entreprenurship” o iniciativa empresarial hacia dentro de la empresa¹⁴.

Este tipo de iniciativa responde quizás a la máxima expresión del emprendimiento ya que quien incursiona en ello no lo hace fundamentalmente por autoemplearse, como es lo más común, sino por ingenio, perspicacia, visión empresarial, entre otras características.

¹³ Vaiunrub, Roberto. Op. Cit.

¹⁴ Ibid.

❖ **La iniciativa empresarial desde la academia**¹⁵. Es la aptitud que logra enraizar en el estudiantado la institución formativa en la que éste se está capacitando o capacitó. Es el arraigo del individuo por incursionar en el mundo empresarial bajo el rol de propietario de la empresa en la cual va a desenvolverse profesionalmente y la percepción del autoempleo como formula ideal para incursionar en la vida y laboral. Considerada por los grandes investigadores del tema como una de las mejores expresiones de conocimiento y aplicación.

Normalmente, este tipo de iniciativa surge debido al enfoque bajo el cual el profesorado ofrece los conocimientos al estudiante. Es decir, la iniciativa empresarial desde la academia es el resultado de un proceso preconcebido, (no natural) en el que se trata de configurar la aptitud del sujeto a que sea su propio jefe y que, a su vez, ofrezca oportunidades de empleo a terceros.

❖ **La iniciativa empresarial en la comunidad**¹⁶. Es aquella que se da de forma abierta y natural, es decir, que surge como resultado del deseo o la necesidad del individuo de proporcionarse autoempleo y dentro de lo posible brindarle empleo a otras personas. Este tipo de iniciativa no va ligada con la que presenta el empleado en la empresa ya formada ni surge como resultado de la configuración académica del sujeto, lo que implica que proviene de la percepción de oportunidades de mercado, de vocaciones laborales, entre otros. La forma más fácil de diferenciarla de las otras dos es que a ésta no se le diagnostica en una institución académica o en organizaciones o como representante de ellas, sino en una comunidad habitacional. La iniciativa empresarial en la comunidad es considerada una de las grandes alternativas a los terribles problemas de la pobreza y el desempleo que presentan los países¹⁷.

¿A través de qué se manifiesta la iniciativa empresarial? La iniciativa empresarial es una actitud o aptitud y por consiguiente puede o no exteriorizarse; es así como, algunas personas cuentan con iniciativa empresarial y nunca toman la decisión de ponerla en práctica, desperdiciando así su potencial. Por lo tanto, lo importante no es sólo la iniciativa sino ponerla en práctica pues de lo contrario los resultados serían estériles. Por ello, para que la iniciativa empresarial pueda considerarse como activa la persona tiene que haber tomando la decisión de convertirse en emprendedor o en “entrepreneur”. En inglés, la palabra *entrepreneur*, que en realidad es una palabra de origen francés, significa lisa y llanamente empresario¹⁸.

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Ibid.

¹⁷ Ibid.

¹⁸ PUCHOL, Luis. El libro del emprendedor. España: Díaz de Santos, 2001. p. 3.

En ese sentido, *entrepreneur* es sinónimo de *merchant*, *dealer*, *business person*, *gambler*, *doer*... (según el reputado Roget's Thesaurus of English Words and Phrases). Sin embargo, debido a que en castellano esa palabra tiene otra acepción se ha terminado traduciendo *entrepreneur* por emprendedor.

3.2 ¿QUÉ ES “SER EMPRENDEDOR”?¹⁹

Emprendedores son aquellos que trabajan por su cuenta y que a partir de algo tan normal como fabricar, vender, cambiar, prestar servicios, y otras actividades tratan de procurarse un empleo para ellos y/o para los demás, prosperar económicamente, o simplemente plasmar una idea poniéndola en práctica.

Por ello, la cultura emprendedora constituye una nueva filosofía de trabajo ya que ahora mucha gente intenta desarrollar sus habilidades para crearse un hueco en el mercado de trabajo. Estas iniciativas suponen una solución a la inserción laboral y lo más interesante es que toda persona puede entrenarse, formarse y aprender a través de la sociedad para desarrollar su habilidad. Las personas contemplan el hecho de crear su propia empresa como una opción más de las posibilidades que existen en el mercado laboral. Autoemplearse es diseñar su futuro, emprender en una actividad para lograr bienestar profesional, económico y social.

3.2.1. Tipos de emprendedores²⁰. Los emprendedores se clasifican dependiendo de distintos criterios, como son:

❖ **Atendiendo a la motivación.** Según este criterio hay dos tipos de emprendedores:

a. Emprendedor por necesidad. Es aquel que asume ese rol porque no tiene trabajo o porque considera que es muy difícil encontrar el puesto que desea.

b. Emprendedor vocacional. Es decir, aquel que desde pequeño ha querido ser independiente, ser el jefe o el propietario de la empresa. Los emprendedores vocacionales comparten muchas de las siguientes características:

- Deseo de independencia.

¹⁹ CHACÓN, José. Aprender a emprender modulo de iniciativa empresarial. <http://www.juntadeandalucia.es/empleoydesarrollotecnologico/w05/aprenderaemprender/>

²⁰ Ibíd.

- No soportan ser subordinados.
- Desean ser sus propios jefes.
- Quieren poner a prueba sus propios conocimientos y experiencias.
- Desean crear un futuro laboral y económico para sus hijos.
- Aspiran a crear riqueza y empleo para otros.

❖ **Atendiendo al potencial.** Dependiendo del potencial los emprendedores pueden clasificarse en dos tipos:

a. Emprendedores con potencial personal. Son aquellos que crean una empresa en torno a sus capacidades personales, pero que ese potencial desaparece con ello.

b. Emprendedores con potencial impersonal. Son aquellos que suelen crear empresas que sobreviven por sí mismas, sin necesidad de la presencia del emprendedor.

❖ **Atendiendo a la forma de emprender.** Atendiendo a la forma de emprender, surgen distintos tipos de emprendedores:

a. Buscador de oportunidades: es el que va cambiando de un negocio a otro en busca de oportunidades. Genera connotaciones negativas en la sociedad por su aparente falta de persistencia y su búsqueda del beneficio a corto plazo.

b. Creador de negocio: procura algo unido a él mismo, y no debe crecer más allá de donde no pueda controlarlo.

c. Creador de empresa: es el que va más allá de la supervivencia y tiene en el crecimiento su principal objetivo.

d. Innovador: inventa algo nuevo e intenta desarrollarlo y venderlo. El innovador más que buscar un lugar en el mercado, se centra en el producto.

3.2.2 Características de los emprendedores²¹. Para el desempeño de un trabajo por cuenta ajena se requiere un conjunto de rasgos de personalidad, experiencia y aptitudes que puedan garantizar la adecuación puesto/ persona. Del mismo modo,

²¹ Ibid.

para iniciar un proyecto de autoempleo es necesario valorar una serie de habilidades y características imprescindibles.

Los emprendedores presentan tres tipos de características:

❖ **Habilidades personales.** Las habilidades que se enumeraran no se presentan en todos los emprendedores. Sin embargo, es interesante que se analicen para identificar los recursos personales mínimos necesarios para emprender con seguridad y organización.

a. Intuición y visión de futuro: la capacidad para identificar, generar y explorar oportunidades de negocio. Donde otras personas advierten un problema o una dificultad, un verdadero emprendedor descubre una oportunidad.

b. Perseverancia: el emprendedor exitoso es constante en el trabajo iniciado. La constancia, el esfuerzo y la capacidad para renunciar a los beneficios a corto plazo son la clave del éxito de cualquier proyecto laboral.

c. Capacidad organizativa: la planificación, la organización y la realización de un trabajo metódico y ordenado permitirán al emprendedor obtener el éxito en su proyecto. La aventura del autoempleo requiere de una persona medianamente organizada y con capacidad para planificar el contenido del trabajo diario.

d. Desarrollar iniciativas: esta capacidad se basa en la visión de futuro en relación con una nueva oportunidad, un nuevo producto o un nuevo negocio que proporciona un proyecto empresarial por el cual luchar.

e. Incertidumbre: esta característica acompaña siempre al emprendedor. Vive en una situación ambigua, incierta y confusa pero es capaz de tolerarla gracias a una gran dosis de AUTOCONFIANZA.

f. Ambición y pasión: un emprendedor necesita una alta motivación de logro para embarcarse en la aventura empresarial. Si carece de unas aspiraciones por encima de sus capacidades y recursos actuales, será poco probable que decida poner en marcha su empresa. En suma, hay que ser una persona ENTUSIASTA.

g. Medir el riesgo: esta capacidad se refiere a saber exactamente a qué estamos “jugando” y cuáles son nuestras oportunidades, debilidades y fortalezas.

h. Asumir riesgo: el que no arriesga no gana. El emprendedor debe ser tremendamente arriesgado. El éxito de un proyecto radica en una enorme capacidad de trabajo y en la firme decisión de quien lo emprende para llegar hasta

el final con sus consecuencias. Tener empresa no significa establecer horarios relajados y tomarse vacaciones al antojo, al contrario, ser emprendedor exige más tiempo y dedicación.

i. Reducir la complejidad: emprender supone una experiencia compleja desde que surge la idea hasta que la empresa está realmente en activo. El poseer esta capacidad ayudará a conseguir el éxito, el emprendedor debe ser un sujeto ORIENTADO A LOS OBJETIVOS.

j. Aprender de la experiencia: Muchos emprendedores aprovechan su experiencia laboral profesional previa como asalariados para montar su empresa. En este sentido, deben evitar no cometer los mismos errores que percibieron en sus antiguos empleos.

k. Facilidad para las relaciones humanas: el éxito de muchas empresas nuevas se ve frenado en ocasiones, por la escasa capacidad y preocupación de los emprendedores para potenciar las relaciones y formarse una clientela propia.

l. Capacidad creativa e innovadora: la creatividad puede ayudarle a resolver situaciones problemáticas o complejas de forma exitosa. El emprendedor debe ser capaz de observar las fuentes de innovación y la realidad que acontece para vislumbrar nuevas oportunidades. Se puede innovar en la forma de gestionar, administrar recursos, organizar la producción, comprar insumos, entre otros.

m. Confianza en sí mismo: el emprendedor debe estar siempre convencido de su éxito final. Debe contar con un alto grado de confianza tanto en el mismo como en las posibilidades para lograr lo que se propone.

❖ **Capacidades profesionales.** Para iniciar un negocio es necesario partir de un conocimiento profesional de la actividad a desarrollar, y del sector en el que se piensa competir. Es cierto que para poner en marcha una empresa no es necesario poseer conocimientos específicos del mundo empresarial. Aunque el nuevo empresario debe conocer todos los trámites necesarios y asesorarse debidamente sobre las modificaciones constantes del ejercicio empresarial. Desde el momento en que el individuo decide ser emprendedor, éste debe preocuparse por conocer y cumplir adecuadamente con los requisitos de su nuevo rol laboral.

❖ **Capacidad para gestionar.** Un empresario debe poseer capacidad para gestionar su negocio. Conocer bien una profesión u oficio no es suficiente para dirigir una empresa. Hay que aprender una nueva profesión; “la de empresario”. Para ello, resultan de gran ayuda los cursos de gestión empresarial que imparten muchos organismos tanto públicos como privados. Existen unas variables que actúan sobre el comportamiento y que afectan más a unos individuos que a otros.

De ahí que unos sujetos sean potencialmente más emprendedores que otros y gocen de más facilidad para la organización, administración de recursos, adaptación al entorno y en definitiva de gestión.

3.2.3 Actitud emprendedora²². Si la persona se plantea la posibilidad de ser dueño de su empresa, se puede afirmar que posee “Actitud emprendedora”. Esta condición viene determinada por tres componentes esenciales para los emprendedores:

a. Componente cognitivo: el emprendedor debe tener una idea del negocio en que desea incursionar. Esta idea debe ser lo más clara y precisa posible.

b. Componente emocional: el componente emocional hace referencia al deseo de crear una empresa. Este deseo dependerá de la valoración de múltiples factores y circunstancias como son la tranquilidad, la aversión al riesgo y la incidencia de determinados factores sociodemográficos.

c. Componentes comportamentales. Si la persona tiene una idea y desea crear su propio negocio debe poseer en alguna medida, las habilidades del emprendedor: capacidad de asumir riesgos, identificar negocio, sociabilidad, creatividad, innovación, ambición, organización..... Esto hace referencia a los componentes comportamentales.

3.2.4 Requisitos del emprendedor. ¿Por qué unas iniciativas tienen éxito y otras no? Los requisitos son las “condiciones necesarias para realizar ciertas cosas”. Antes de concursar en un evento, solicitar la admisión a un club o acceder a un proceso de selección, hay fijados unos requerimientos. Pues bien, para crear una empresa y mantenerla con éxito ocurre algo similar. Particularmente se puntualiza en los siguientes:

❖ **Éxito empresarial.** Para muchos empresarios, las claves del éxito se sustentan en unas condiciones que hay que tener en cuenta. Dichos requisitos se clasifican en función de los siguientes aspectos:

a. Organización. En función de la organización, el emprendedor debe tener presente los siguientes requisitos:

²² Ibid.

- Concentración: enfocar sus preocupaciones en un sólo asunto o problema. dedícale a él hasta que esté solucionado

- Entendimiento entre los socios fundadores:

a. Antes de comenzar, definir la actividad y los roles de cada uno.

b. Mostrar voluntad para trabajar en grupo.

c. Evitar las envidias y deseos de protagonismo.

❖ **Actitud.** En relación con la actitud un buen emprendedor debe tener en cuenta los siguientes requisitos:

a. Claridad: el 80% del éxito comienza por tenerlo todo muy claro:

- ¿Quién es?
- ¿Qué cree?
- ¿Qué quiere?

b. Competencia: no puede subir de escalafón hasta que no sea excelente en lo que hace.

c. Coraje: disponibilidad para realizar aquello que sabe que es correcto.

d. Correctas previsiones de futuro: no caer en un excesivo optimismo.

❖ **Conocimientos.** Para lograr el éxito, se recomienda cumplir estos requisitos relacionados con los conocimientos:

a. **Aprendizaje continuo:** la clave está en adquirir conocimientos y ponerlos en práctica hasta convertirlos en habilidades.

b. **Poseer conocimiento, formación o experiencia:** de manera que, conforme se presenten los problemas, disponga de los recursos necesarios para hacerles frente eficazmente.

c. **Conocer el mercado:** En sentido amplio, comprendiendo también el entorno de la nueva empresa. No dejarse llevar por el ímpetu inicial cuando se tenga una gran idea de empresa.

d. **Definir los impedimentos:** averiguar las causas que frenan la iniciativa.

e. Valorar adecuadamente la competencia: ser muy riguroso a la hora de madurar la idea de negocio y elaborar un plan de negocio.

f. Buscar información y colaboración: así por ejemplo, las Administraciones Públicas están colaborando, fomentando el espíritu emprendedor a través de apoyo a las empresas, agilizando sus trámites y reduciendo sus costes.

❖ **Necesidades.** Atendiendo a las necesidades, un emprendedor para lograr el éxito, debe cumplir los siguientes requisitos:

a. Ser creativo: busca y recibe ideas de distintas fuentes. La creatividad necesita ser ejercitada, como si fuese un músculo, si no lo utilizas, lo pierdes.

b. Contar con recursos iniciales. Fundamentalmente económicos y financieros, los necesarios para poner la empresa en marcha.

c. Buscar socios de apoyo. Cuando se desea poner en marcha un negocio, hay que buscar socios que apoyen la idea sin que intervengan en la gestión.

❖ **Viabilidad del proyecto.** En relación a la viabilidad del proyecto, el emprendedor debe cumplir una serie de requisitos como son:

a. Ser líder: el emprendedor necesitará rodearse de un equipo de personas, y ser un auténtico líder para el grupo. Sobre todo los primeros años de vida de la empresa.

b. Tener idea de futuro: tener idea de futuro de la nueva empresa, razonada y apoyada por el sentido común. Debe definir la empresa que desea crear: la modalidad jurídica, el producto, la forma de producción o consecución del servicio (fabricación, adquisición, subcontratación), el mercado en el que competirá, la inversión necesaria, los ingresos y costes previstos y los resultados

c. Poseer conocimientos:

- El mercado: estructura, funcionamiento,...
- El Producto
- El tipo de empresa

d. Definir los recursos que necesita, localizarlos y saber cómo disponer de ellos.

- Recursos Financieros
- Recursos Humanos
- Recursos Materiales
- Recursos Tecnológicos

e. Tener capacidad de organización. La empresa es un sistema integrado por muchos componentes que desde el primer día debe ajustar debidamente.

f. Conocer los procesos necesarios para desarrollar la actividad de la empresa en todas sus dimensiones.

g. Implantar un estilo propio y acorde con los demás elementos.

h. Definir las ventajas competitivas de la empresa y del producto.

❖ **Preparación.** Los datos estadísticos indican que un alto número de emprendedores fracasa debido a que la economía incluye sistemas financieros, fiscales y administrativos que entorpecen la creación de empresas. Sin embargo, resulta necesario que se interprete los datos porque sin duda, la principal causa del fracaso es **la falta de preparación** de los emprendedores en el ámbito técnico y en el psicológico.

a. En el ámbito técnico:

- Se desconoce cómo determinar la viabilidad de una idea. Y las ideas sin mercado fracasan.
- El diseño del proyecto es poco riguroso. Y los negocios mal definidos desaparecen.
- Se desconocen los procedimientos para obtener la financiación necesaria. Y las empresas descapitalizadas quiebran.
- Se ignoran los principios básicos de gestión empresarial. Y los negocios mal dirigidos se ven abocados al cierre.

b. En el ámbito psicológico. Se desconocen las presiones a las que está sometido todo emprendedor durante el proceso de creación de su empresa. Y esta situación acaba derrotando a muchos aspirantes. Un emprendedor mal preparado

es el candidato perfecto para acabar en quiebra! La supervivencia y crecimiento de una nueva empresa exige que el emprendedor domine una serie de actitudes, habilidades, conocimientos y técnicas. Tienes dos opciones:

- Aprender antes de crear tu empresa.
- Asimilarla a base de errores, mientras se lanza y desarrolla el proyecto. Con frecuencia, esto supone el fracaso.

❖ **Formación.** Si el individuo quiere crear su negocio y piensas que no tiene la formación adecuada para ser un emprendedor con éxito no debe desanimarse. Existen algunas guías para formarse y afrontar con mayor garantía de éxito “su sueño”.

La experiencia que se adquiere en el trabajo es muy importante para formarse como futuro emprendedor. Muchos estudiantes deciden trabajar o realizar prácticas durante un periodo para otras empresas y así conocen de forma más real, todas las variables y entresijos del mundo empresarial.

Para ser emprendedor no es imprescindible ir a la universidad. Existe una oferta formativa acorde con todos los niveles educativos y presupuestos. Las instituciones, administraciones locales, escuelas privadas y públicas, ofrecen planes de formación y asesoría en materia empresarial. El estado proporciona cursos gratuitos para fomentar la creación de empresas. También, resulta muy práctico consultar las páginas web de estas instituciones en Internet u otros medios de comunicación.

❖ **Información.** La formación que necesitas para emprender, entre otras, se puedes adquirir a través de:

a. Documentación. El mercado laboral cambia continuamente. Por ello el emprendedor debe visitar constantemente las biblioteca o librerías y preguntar por publicaciones en materia empresarial. Es sorprendente la cantidad de libros editados sobre el tema para todo tipo de público.

b. El entorno. El emprendedor puede se puede formar observando el entorno, acercándose a la zona, barrio o población donde piensas desarrollar su idea empresarial y observando la afluencia de público, la actividad, infraestructura, si es

de fácil acceso, entre otros aspectos. Esta información puede ser de gran utilidad a la hora de definir muchos aspectos del futuro negocio.

c. Ferias, encuentros, foros.... El emprendedor debe acudir a ferias del sector y de autoempleo. En estos lugares pueden contactar con gente interesante y recabar información acerca de aspectos que desconoce del mercado. Conseguir listados de relaciones de empresas del sector a las que puede servir en un futuro.

También puede visitar a la competencia para conocer las tendencias. Del mismo modo, puede participar en encuentros o congresos en los que se plantean nuevos enfoques y sugerencias.

d. Medios de comunicación Quizás no sea imprescindible leer los grandes tratados de marketing; pero sí saber descubrir en la prensa información relevante. Por ejemplo, los diarios suelen editar unos cuadernillos color sepia sobre empresas y economía. Portafolio, la republica, entre otros. En radio y televisión también se emiten programas sobre la actualidad económica. También puede ingresar a foros de Internet para resolver y plantear dudas. Existen muchos portales relacionados con la creación de empresas donde se puede encontrar asesoramiento.

3.3 ¿CÓMO DESARROLLAR IDEAS PARA SER EMPRENDEDOR²³?

Percibir una idea de negocio no es tan complejo como parece, debido a que la idea no necesariamente tiene porqué ser revolucionaria ni de gran calado. Por ello, se puede observar a personas ganando mucho dinero produciendo y comercializando productos como el Bon-ice, chupa-chups, entre otros, y si se analiza bien, son ideas muy simples bien comercializadas.

Asimismo, hace muchos años las mujeres brillaban el suelo de rodillas, postura incómoda, insana y humillante, hasta que a alguien se le ocurrió combinar unas bayetas o tiras, un palo y crear lo que hoy popularmente se le conoce como trapero.

En el entorno hay ideas igualmente simples y que no requieren -al menos en un principio- una inversión extraordinaria, y que si el emprendedor es capaz de detectarlas puede convertirse en la solución a la vida de unas cuantas personas. Recientemente, una colombiana consideró que aromatizar las bolsas plásticas

²³ PUCHOL. Op.Cit. p. 10-11.

para basura podría ser una excelente idea de negocio. Consultó y descubrió que en ningún lugar del mundo existía este tipo de producto. En consecuencia, patentó su idea de negocio y vendió esos derechos a una compañía estadounidense que actualmente reditúa muy alto debido a que ha cautivado una enorme participación del mercado con base en este valor agregado.

Además, de esa percepción natural, también existen guías que contribuyen a que la persona, con base en el medio en que se desenvuelve consuetudinariamente, pueda detectar posibilidades de negocio, debido a que éstas provienen básicamente de alguna de las siguientes categorías:

- Existe demanda de un producto o servicio, pero esta demanda está en la actualidad nada, poco o mal atendida.
- Existe un producto, pero es posible fabricarlo más barato, o introducir mejoras en su calidad.
- Existe un producto, pero es susceptible de ser sustituido ventajosamente por otro con mejores prestaciones o más económico.
- Existe un producto (generalmente costoso) que, cuando se avería, tiene que ser sustituido por uno nuevo, y sin embargo este producto es reparable.
- Fuera de Colombia existe un producto que aquí no es conocido, y que sería factible de producir y comercializar.
- En Colombia existe un producto que no es conocido en otros países, y que es susceptible de ser exportado.
- En Colombia se importa un producto extranjero, susceptible de ser producido ventajosamente aquí.
- El emprendedor (o alguien asociado a él) posee una habilidad especial, una afición, o un conocimiento específico susceptible de utilización mercantil.
- El emprendedor (o alguien asociado a él) ha desarrollado un invento susceptible de ser explotado empresarialmente.
- Existe la posibilidad de aprovechar o reciclar una materia prima, un residuo industrial, los desechos de algún tipo de industria.
- En la actualidad se utiliza en la industria una materia prima. que puede ser sustituida ventajosamente por otra.
- Tener una afición susceptible de convertirse en profesión u oficio.

No siempre las ideas tienen que ver con el producto. A veces el producto es el mismo, pero lo que varía es el precio, por ejemplo, las tiendas multiprecio, más conocidas por Todo a 1000. Otras veces el cambio está en dar una utilidad posterior al envase, por ejemplo, como en su momento lo hicieron algunas compañías productoras y comercializadoras de mermeladas, cuyo envase de vidrio se podía utilizar como vaso en el hogar.

En ocasiones el cambio está en el servicio, como los innumerables empresas de *fast-food* que sirven pizzas, comida china, hamburguesas, pollos,...a domicilio, o más recientemente las múltiples empresas de Internet que se limitan a vender vía web productos que no están en sus anaqueles, sino en los del fabricante, y que cobran mediante cargo en la cuenta del comprador, a través del número de su Visa o similar.

Para tal efecto, Osborn elaboró un check-list, una serie de preguntas válidas para introducir cambios en un producto físico, o en un servicio o en una idea. Con el nombre de *Las Preguntas de Osborn*, esta lista ha ayudado a muchos emprendedores a idear cambios posibles y positivos en el producto o servicio que pretendían alterar. He aquí estas preguntas:

❖ CHECK-LIST: LAS PREGUNTAS DE OSBORN²⁴

¿Otros usos? ¿existe nuevos usos para los existente? ¿otros usos si se modifica?

¿Adaptar? ¿se parece algo a esto? ¿sugiere otras ideas? ¿qué cosas semejantes se han dado en el pasado? ¿qué podría copiarse? ¿a quién puedo emular?

¿Modificar? ¿darle nueva forma? ¿cambiar su sentido, su color, su movimiento, su sonido, su olor, su forma, su aspecto? ¿hacer otros cambios?

¿Agrandar? ¿qué se puede añadir? ¿más tiempo ¿mayor frecuencia? ¿más fuerte? ¿más alto? ¿más largo? ¿más grueso? ¿añadir un valor suplementario? ¿aumentar el número de ingredientes? ¿duplicarlo? ¿multiplicado? ¿exagerado?

¿Disminuir? ¿qué se le puede quitar? ¿qué se debe hacer más pequeño? ¿más condensado? ¿hacerla en miniatura? ¿más bajo? ¿más corto? ¿más ligero? ¿qué se puede suprimir? ¿cómo hacerla más aerodinámico? ¿cómo dividido en piezas? ¿cómo rebajado de categoría?

¿Sustituir? ¿a quién poner en su lugar? ¿qué poner en su lugar? ¿qué otros ingredientes? ¿qué otros materiales? ¿otros procedimientos? ¿otras fuentes de energía? ¿en otro lugar? ¿diferente forma de resolverlo? ¿distinto tono de voz?

¿Reordenar? ¿intercambiar los componentes? ¿otros modelos? ¿un orden diferente? ¿otra secuencia? ¿otro orden entre la causa y el efecto? ¿cambiar el aspecto? ¿cambiar el orden temporal?

²⁴ Ibíd., p. 12-13.

¿Invertir? ¿Trasponer lo positivo y lo negativo? ¿considerar lo opuesto? ¿darle la vuelta? ¿colocar lo de arriba a bajo? ¿intercambiar los papeles? ¿cambiar de posición? ¿y si trocásemos el orden de desarrollo? ¿y si presentásemos otra cara?

¿Combinar? ¿por qué no intentar una mezcla, una aleación, un conjunto, una combinación? ¿enlazar las unidades? ¿los fines? ¿los incentivos? ¿las ideas?

A veces ni siquiera es necesario aportar nada nuevo, sino simplemente tener una ventaja competitiva que permita entrar en el mercado con ciertas perspectivas de éxito. Por ejemplo, una persona que tenga una afición de tipo deportivo, por ejemplo bucear y que haya conseguido una titulación que le permita actuar como monitor puede establecer un negocio mixto de venta y alquiler de equipos de inmersión, cursos de buceo, excursiones de fin de semana a algún paraje con buenos fondos, entre otros. Si además de esa ventaja competitiva reúne la de disponer de un local en una zona de costa. o se asocia con alguien que disponga de él y consigue una financiación inicial, las posibilidades de salir adelante son bastante elevadas.

Otro ejemplo: Los trabajadores de una pequeña empresa cuyo propietario, sin sucesores, está a punto de jubilarse, pueden cambiar su condición de asalariados por la de propietarios de una empresa que ya es conocida, que tiene clientes antiguos, con proveedores conocidos, entre otros aspectos, y a lo mejor las condiciones de venta del fondo de comercio pueden ser bastante razonables.

3.4 ¿CUÁL ES EL COSTO QUE SE DEBE PAGAR POR SER EMPRENDEDOR?

En primer lugar el tener que elegir entre dinero y tiempo libre. La mayor parte de los beneficios del nuevo negocio se obtendrán (si se obtienen) a costa de las horas no laborales. Por lo tanto el emprendedor tiene que estar dispuesto a trabajar duro durante una temporada más bien larga que corta²⁵.

- Lo anterior requiere el gozar de una buena salud. La persona que es su propio jefe no puede permitirse estar de baja por una gripe
- Conocer perfectamente el producto y el mercado al que va a dedicarse, lo que implica leer revistas profesionales, ir a exposiciones, buscar en Internet, y todo

²⁵ Chacón. Op. Cit.

eso consume mucho tiempo, sin que los beneficios que aportan sean palpables.

- El emprendedor debe tener la formación, o al menos debe estar dispuesto a adquirir los conocimientos requeridos para establecerse, y eso sigue consumiendo tiempo.
- Contar, si no con la ayuda, al menos con la no oposición frontal de su pareja. Por supuesto, si se cuenta con la ayuda, mucho mejor.
- Contar con un mínimo de capital propio, o poder conseguirlo en términos no excesivamente gravosos, que puedan suponer excesivos costes financieros. Incluso en algunos casos, se tiene que estar dispuesto a ofrecer la propia casa como garantía de un préstamo bancario.
- Ser capaz de subsistir durante una temporada con unos beneficios bajos, o sin beneficios en absoluto.

3.5 ERRORES QUE NO DEBE COMETER EL EMPRENDEDOR²⁶

Para garantizar la mayor probabilidad de éxito en la empresa, se recomienda no caer en los siguientes errores:

a. *Idea + dinero = empresa.* Ya se sabe que una buena idea es el comienzo de todo proceso de creación, pero esto no quiere decir que se tenga el éxito garantizado. Con frecuencia...

El emprendedor se deja llevar por el entusiasmo, cree que la suya es la “mejor idea” de negocio y que los futuros clientes apostarán por ella sin analizar la viabilidad.

Es fundamental analizar la idea, averiguar si es inicialmente viable y si merece la pena elaborar un plan de negocio acerca de ella.

No piense que lo único que se precisa para empezar a actuar es dinero. Si cae en la improvisación, la realidad le pasará una elevada factura. Por ello, es fundamental analizar la viabilidad de su idea.

²⁶ Chacón. Op. Cit.

b. Síndrome “claro que cambiarán”. Para triunfar, su empresa debe adaptarse a las circunstancias del mercado y del entorno. En ocasiones, se comete el error de no tener en cuenta esta premisa y la respuesta del público no es la que el emprendedor pensaba o intuía. El entusiasmo le conduce a pensar que ha actuado con racionalidad y oportunidad, y aún peor, cree que lo único que falta es un poco más de tiempo para que los clientes perciban lo buena que es su idea y la adopten. El emprendedor no debe aferrarse a su idea, sino que debe analizar su entorno.

c. No inadvertir sus limitaciones. El emprendedor debe asumir sus limitaciones. Debido a que puede perder el sentido de la realidad y sentirse capaz de realizar proezas como por ejemplo, competir con dureza con otras empresas dominantes del sector. Para combatir este error debe tener en cuenta cuáles son SUS AUTÉNTICAS CAPACIDADES.

d. Amistad mal entendida. Algunos emprendedores deciden emprender solos y otros buscan socios para abordar la aventura empresarial. A veces, los que emprenden en compañía se basan en la amistad mal entendida. Un buen amigo puede resultar un pésimo socio, o también puede ocurrir que en principio, sea muy útil pero después, se convierta en un estorbo. Asimismo, no es posible pensar en una empresa sin jefes, donde todos son iguales y en la que no se defienden los roles y ni se marcan las competencias.

e. Entramos todos. Son muchos los emprendedores que caen en el error de crear una empresa pensando que ésta será el futuro laboral de sus hijos. Igualmente, es cierto que cuando el emprendedor comunica su decisión, se encuentra con una avalancha de personas que quieren ocupar cada uno de los puestos de trabajo, incluso los que no existen. El emprendedor debe plantearse que sólo ocuparán los puestos aquellas personas con los conocimientos, capacidades y actitudes que exija el perfil de ese empleo.

f. Innovar es siempre positivo. Es muy importante que toda nueva empresa plantee una innovación (en el producto, en la comercialización, en la forma de competir, entre otros), pero ésta ha de considerarse no un fin sino un medio que posibilite el éxito, que aporte un valor añadido y una ventaja competitiva. Para ello, debe revisarse continuamente y orientarse hacia la satisfacción del cliente, y no caer en una valoración positiva que rechace su revisión.

g. El negocio es el producto. Existe la creencia extendida de que el negocio es el producto. Para no cometer este error el emprendedor debe ser consciente de que su empresa es bastante más que el producto que vende; es una organización, una forma de proceder, un capital humano, unas instalaciones, una cultura y unos valores.

3.6 ¿DÓNDE PUEDE RECIBIR ASESORÍA, CAPACITACIÓN Y/O FINANCIACIÓN EL EMPRENDEDOR?

En Santa Marta la única institución que está capacitando gratuitamente a personas que deseen incursionar como micro, pequeños y medianos empresarios es el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA a través de su unidad de Desarrollo Empresarial, la cual ofrece un programa de Emprendimiento y Planes de Negocio que posee una duración de 74 horas de las cuales una parte es presenciales y otra desescolarizada²⁷.

Durante la trayectoria del programa el estudiante debe ir elaborando un plan de negocio, respecto a una iniciativa empresarial, el cual deberá ser presentado al finalizar el curso. La capacitación incluye un proceso de sensibilización en el cual se presentan videos que, a través de vivencias, narran el proceso que debe realizar un emprendedor para adentrarse formalmente en el mundo empresarial, videos realizados por conferencistas internacionales, entre otros. Posteriormente, instruyen al personal respecto de cómo identificar ideas de negocios, cómo elaborar un plan de mercado, de producción o estudio técnico, estudio organizacional, estudio financiero, el resumen ejecutivo y el correspondiente plan de contingencias para el citado plan de negocios.

Estos cursos son realizados permanentemente y para acceder a ellos simplemente el interesado debe inscribirse previamente al día de la iniciación de dicha capacitación en la unidad de desarrollo empresarial de cada ciudad.

El propósito de este programa consiste en estimular a sus participantes a presentarse en la convocatoria del Fondo Emprender.

¿Qué es el Fondo Emprender?²⁸ Es una cuenta independiente y especial adscrita al Servicio Nacional de Aprendizaje que se financia de las monetizaciones de la cuota de aprendizaje, incluidos los ingresos por intereses por mora, multas por mora en monetización y las multas por no contratación de aprendices, entre otros recursos. Cuyo presupuesto anual es de \$900 mil millones y que tiene como objeto exclusivo financiar iniciativas empresariales.

²⁷ Entrevista con José Corrales. Miembro del Comité Emprendedor del SENA, Regional Magdalena. Santa Marta, 25 de julio de 2005.

²⁸ www.fondoemprender.com

Calidad de los recursos. los recursos entregados por el Fondo Emprender tendrán la calidad de capital semilla, no reembolsable, siempre y cuando la destinación que se les dé, corresponda a lo establecido en el plan de negocios aprobado por el Consejo Directivo del Servicio Nacional de Aprendizaje, Sena, en su calidad de Consejo de Administración del Fondo Emprender y cumpla con los indicadores de gestión formulados en el mismo

Topes y montos de los recursos otorgados. El Fondo Emprender otorgará recursos hasta el ciento (100%) por ciento del valor del plan de negocio, siempre y cuando el monto de los recursos solicitados no supere los doscientos veinticuatro (224) salarios mínimos mensuales legales vigentes, smmlv., aproximadamente 85 millones de pesos.

Etapas. El proceso para la formulación, registro, evaluación y asignación de los recursos del Fondo Emprender, se desarrolla en ocho (8) etapas consistentes en:

1. Formulación del plan de negocio.
2. Convocatoria.
3. Registro y presentación del plan de negocio.
4. Evaluación de planes de negocio.
5. Jerarquización y priorización de planes.
6. Asignación de recursos financieros.
7. Seguimiento y acompañamiento a beneficiarios.
8. Control y evaluación de la inversión.

Beneficiarios. Podrán acceder a los recursos del Fondo Emprender, los ciudadanos colombianos, mayores de edad, que estén interesados en iniciar un proyecto empresarial en cualquier región del país y que acrediten, al momento del aval del plan de negocios, alguna de las condiciones mencionadas seguidamente. o en su defecto cualquier ciudadano podrá asociarse con otra(s) persona(s) que si posea(n) esta(s) condición(es):

1. Alumno Sena que haya finalizado la etapa lectiva de un programa de formación.
2. Alumnos o egresados de cursos Sena de poblaciones especiales que contemplen un componente de práctica, que haya alcanzado el 50% de la duración del programa. Para el caso de los egresados la certificación se deberá haber obtenido dentro de los últimos 24 meses.
3. Alumnos Sena que hayan obtenido certificación en una salida parcial, cuya

duración sea mínima de 440 horas y la certificación se haya obtenido dentro de los últimos 24 meses.

4. Egresado con certificación de aprobación, emitida por el Sena y/o entidad educativa aprobada por el Estado, de un (1) curso o programa de formación profesional integral con una duración no inferior a 500 horas, que haya culminado y obtenido la certificación dentro de los últimos 24 meses.

5. Estudiante que se encuentre cursando los dos (2) últimos semestres en un programa de educación superior reconocido por el Estado de conformidad con las Leyes 30 de 1992 y 115 de 1994 y demás que las complementen, modifiquen o adicionen.

6. Personas que hayan concluido materias, dentro de los últimos doce (12) meses, de un programa de educación superior reconocido por el Estado de conformidad con las Leyes 30 de 1992 y 115 de 1994 y demás que las complementen, modifiquen o adicionen.

7. Profesional universitario cuyo primer título haya sido obtenido durante los últimos 24 meses, de un programa de educación superior reconocido por el Estado de conformidad con las Leyes 30 de 1992 y 115 de 1994 y demás que las complementen, modifiquen o adicionen.

Parágrafo. La presentación de un plan de negocio podrá realizarse de manera individual o asociativa. En el caso de las asociaciones estas tendrán que estar integradas por lo menos por el 51% de aprendices; el resto de la asociación podrá integrarse con los demás beneficiarios de que trata el artículo 2º del Acuerdo 00007 02/06/2005.

Otra de las instituciones que ofrece capacitación y financiación es la Asociación General para Asesorar Pequeñas Empresas ÁGAPE²⁹ (Calle 22 # 4 – 270) cuyo propósito es promover el fortalecimiento de las microempresas en Colombia. Su misión consiste en apoyar a las clases necesitadas a procurarse medios de subsistencia honesta y elevar su nivel de vida. Ágape maneja tres líneas de servicio.

❖ **Programa bancos de confianza.** Es una forma de organización comunitaria que agrupa de 25 a 35 personas propietarias de pequeños negocios,

²⁹ Folleto promocional de la Asociación General para Asesorar Pequeñas Empresas. 2005

principalmente mujeres, quienes se integran y se organizan para acceder a programas de apoyo con el fin de aumentar la productividad de sus negocios, incrementar sus ingresos y mejorar las condiciones de vida de sus familias. El monto de estos créditos oscila entre \$200.000 y \$500.000 por cada negocio prestados a una tasa de interés del 2.04% mensual.

Beneficios del programa:

- Ofrecer crédito alternativo para personas de escasos recursos.
- Tener la oportunidad de ahorrar.
- Recibir capacitación en el área administrativa.
- Recibir asesoría administrativa.
- Participar en reuniones semanales para compartir experiencias.
- Graduarse: pasar a otro programa de crédito, una vez el negocio haya crecido y cumpla con los requerimientos exigidos.

¿Cómo se forma un banco de confianza? Inicialmente se debe formar un grupo de cinco personas que cumplan los siguientes requisitos:

- Ser mayor de edad con cédula de ciudadanía.
- Personas responsables, preferiblemente mujeres.
- Que vivan cerca y por lo menos un año de ser vecinos.
- Conocer y tener una amistad con los otros miembros del grupo, congeniar con ellos y tenerse mutua confianza.
- Ser dueño de un negocio, con mínimo seis meses de estar funcionando.
- Comprender y aceptar el propósito del banco.

Una vez conformados los grupos, se unen cinco o seis grupos de personas que vivan cerca y se forma un banco de confianza.

❖ **Capacitación.** AGAPE cuenta con módulos que se han desarrollado con el objetivo de lograr una transformación integral en la vida del microempresario, cuyos contenidos son: Liderazgo, relaciones interpersonales, familia, resolución de conflictos, educación sexual, autoestima, higiene y nutrición.

La capacitación en el área administrativa es un factor importante para el fortalecimiento del negocio del microempresario y para lograr esta meta AGAPE

ha diseñado módulos de capacitación, los cuales son dictados por profesionales con experiencia. Las áreas en las que se brinda capacitación son:

- Contabilidad
- Administración
- Costos
- Mercadeo y Ventas

Además para formar un Banco de Confianza las personas deben participar de ocho (8) sesiones de capacitación, con el propósito de conocer el funcionamiento del Banco.

❖ **Crédito individual.** El objetivo de AGAPE a través de este programa es fortalecer los negocios de los microempresarios, por medio del crédito, la capacitación y la asesoría. Existe el crédito individual Júnior que es por un valor de \$ 400.000 y el Senior que es por un valor de \$3.000.000.

Beneficios del programa.

- Obtener un crédito ágil y rápido.
- Capacitación Administrativa.
- Asesoría Administrativa.
- Renovación del crédito a solicitud del microempresario.
- Tener acceso a créditos que no logran conseguir con la banca comercial.

Requisitos para ingresar al programa

- Ser mayor de edad con cédula de ciudadanía.
- Ser propietario de un negocio con más de 6 meses de funcionamiento.
- Patrimonio mayor a \$1.500.000.
- Poseer registro de Cámara de Comercio (para préstamos iguales o mayores a \$3.000.000)
- No estar mal referenciado en las centrales de riesgo.
- Preferiblemente tener casa propia.

Procedimientos para obtener el crédito.

- Diligenciar la solicitud de crédito.
- Visita de un asesor de AGAPE.
- Análisis de la solicitud por parte de un comité de crédito.
- Firma del contrato y la letra por el solicitante y sus codeudores, previa aprobación del crédito.
- Cumplidos estos trámites se desembolsa el crédito.

El monto de crédito está determinado por el patrimonio del negocio, su nivel de ventas y el tipo de inversión que requiera.

La otra institución que ofrece capacitación, asesoría y financiación es la Fundación para el Desarrollo Microempresarial del Magdalena FUNDEMIGROMAG (Carrera 14 # 14 –50) quien trabaja básicamente con el programa microbanco³⁰.

¿Qué es el programa microbanco? Es un programa creado por el gobierno Nacional que tiene como objetivo capacitar, asesorar y facilitar el acceso a líneas de Créditos a los Microempresarios de la costa Caribe Colombiana. Con este programa busca Capacitar y Asesorar a 40.000 Microempresarios en todo el caribe colombiano y desembolsar recursos por más de 200.000 Mil Millones en Los próximos en el periodo comprendido entre los años 2005-2009.

¿A quién se dirige? En ese programa pueden participar Microempresarios de Panaderías, Tiendas, Almacenes de Ropa, Zapatos, Variedades, Repuestos, Carpinterías, Graneros, Salas de Belleza, Restaurantes, Talleres de Confecciones, Heladerías, entre otros, que tengan deseos de adquirir los conocimientos básicos que le permitan administrar eficientemente su actividad y obtener recursos para el financiamiento de su Microempresa.

¿Quiénes coordinan el programa? La Fundación Mario Santodomingo es la coordinadora general del programa. En el Departamento del Magdalena Fundemicromag es la ejecutara del programa en lo referente a Capacitación y Asesorías. Los Créditos son desembolsados por intermedio de los bancos: Banco Agrario de Colombia, Banco Caja Social, Bancolombia.

³⁰ Folleto promocional del Programa de Microcréditos. Fundemicromag. 2005.

Componentes del programa. El programa cuenta con tres componentes:

❖ **Capacitación.** El Microempresario participante en el programa debe cumplir con un ciclo de capacitación que tiene como objetivo orientarlo sobre el manejo Administrativo y contable de su Negocio.

Esta capacitación tiene una intensidad de 40 horas desarrolladas en 2 horas por día, de lunes a viernes en diferentes horarios, no se realizan previas ni evaluaciones y trata sobre temas de Calidad e Imagen de la Empresa, Estrategias de Ventas hacia los clientes, Aprendiendo a ganar, Costos y Fijación de precios. Cómo fija la competencia los precios, Subiendo y bajando los precios según la coyuntura, Negociación, Inversión, Manejo de las ventas a crédito, Manejo del efectivo.

❖ **Asesoría.** El Microempresario participante recibe dos tipos de asesoría:

a. Asesoría Pre-Crédito: consiste en asesorar al Microempresario con visitas en su Microempresa o negocio para el diligenciamiento de los formatos y documentos que debe anexar a la solicitud de crédito.

b. Asesoría Post-Crédito: son visitas de seguimiento que se realizarán para verificar la correcta inversión del Crédito y orientar al Microempresario en la buena administración de los recursos de su negocio.

❖ **Crédito.** El programa cuenta con recursos por el orden de los \$200.000 Mil Millones de Pesos para Créditos a los Microempresarios que cumplan con todo el programa. Las líneas de crédito son:

a. Crédito para capital de trabajo: El monto máximo para capital de trabajo es de \$4.300.000, con un plazo de 12 Meses y una tasa de interés nominal del 22.52% anual, con cuotas fijas a Capital durante el período del crédito, la amortización puede ser mensual o trimestral, dependiendo del flujo de caja de la Microempresa o Negocio.

b. Crédito para compra de activos fijos: El monto máximo para la compra de Activos fijos relacionados con la Microempresa o Negocio es de \$8.300.900, con un plazo de 24 meses, y una tasa de interés nominal del 22.52% anual, con

cuotas fijas a Capital durante el período del crédito. La amortización puede ser Mensual o trimestral, dependiendo del flujo de caja de la Microempresa o Negocio y la aprobación del mismo está supeditada a la Capacidad de Endeudamiento y de pago del Negocio.

¿Qué garantías poseen estos créditos. Estos crédito están garantizados por el FONDO REGIONAL DE GARANTÍAS en un 70%. Por lo tanto el participante debe garantizar sólo el 30% con un codeudor empleado.

¿Qué requisitos se deben cumplir para participar? Para participar en este programa, el Microempresario debe:

- No estar reportado por una central de riesgos.
- Realizar la Capacitación.
- Recibir la Asesoría y presentar la documentación requerida.

Además de lo anterior Fundemicromag también ofrece un curso taller de Administración Microempresarial cuyo objetivo general es proporcionar a los Empresarios de las Microempresas, las herramientas necesarias sobre el manejo Administrativo, contable, financiero y de mercadeo de sus Microempresas, las cuales les permitan una correcta administración de su actividad económica³¹.

¿A quién se dirige? En ese curso taller pueden participar, Microempresarios de Panaderías, Tiendas, Almacenes de Ropa, Zapatos, Variedades, Repuestos, Carpinterías, Graneros, Salas de Belleza, Restaurantes, Talleres de Confecciones, Heladerías, entre otros. Con deseos de adquirir los conocimientos básicos que le permitan administrar eficientemente su actividad.

El contenido temático es el siguiente:

MODULO I. PRINCIPIOS GENERALES DE ADMINISTRACIÓN

- ❑ La Administración, la Planeación, la Organización.
- ❑ La Dirección. El Control
- ❑ El Empresario y su Gestión.

³¹ Folleto promocional del Curso taller de Administración Microempresarial. Fundemicromag. 2005.

MODULO II. LA ADMINISTRACIÓN DEL RECURSO HUMANO.

- ❑ Selección de Personal, Evaluación del Desempeño
- ❑ Como Mejorar la Comunicación en la Empresa.

MODULO III. LOS COSTOS Y LOS GASTOS.

- ❑ Los Costos de la Empresa o Negocio.
- ❑ Diferencia entre Costos y Gastos.
- ❑ Clasificación de los Costos.
- ❑ Los Costos Variables. El Margen de Contribución.
- ❑ Cálculo del Margen de Contribución del Producto.
- ❑ Cálculo del Margen de Contribución de la Empresa.
- ❑ Los Costos Fijos y los Gastos de administración.
- ❑ El punto de Equilibrio de la Empresa

MODULO IV. EL MÉTODO SIMPLE DE CUENTAS.

- ❑ Principios de la doble partida.
- ❑ Las Cuentas, La Cuenta de Costos.
- ❑ Otras Cuentas.

MODULO V. LOS ESTADOS FINANCIEROS.

- ❑ El Balance General, Cómo se hace el Balance General.
- ❑ La Cuenta de los Activos, La Cuenta de los Pasivos.
- ❑ La Cuenta de Patrimonio.

MODULO VI. ANALISIS DE LA CONTABILIDAD

- ❑ Índices de Liquidez.
- ❑ Índices de Rotación o de Actividad.
- ❑ Índices de Endeudamiento, y de Rentabilidad.
- ❑ Manejo de la Cartera, Flujo de Efectivo.

MODULO VII. MERCADEO.

- ❑ La Clientela, La Competencia.
- ❑ Los Factores que determinan el Mercado.
- ❑ El Producto, El Precio.
- ❑ Los canales de Distribución, el Plan de Mercadeo

El Curso taller tiene una intensidad de 40 horas, repartidas en 2 Horas por día de lunes a viernes en días hábiles durante 20 días hábiles en el horario de 6 a 8 p.m.

En el mismo orden de ideas, el Fondo Mundial de la Mujer³² (Calle 15 # 3A - 02) también maneja un programa de microcredito para invertir en cualquier tipo de actividad económica. Los montos oscilan entre \$600.000 y \$8.450.000 con un plazo para su pago entre 6 y 24 meses a una tasa mensual de intereses del 2.1% Cabe resaltar, que en el Fondo Mundial de la Mujer no es necesario que la persona reciba una capacitación para poder acceder al crédito.

¿Cuáles son los requisitos? Para que el Fondo Mundial de la Mujer otorgue un crédito es necesario que el cliente cumpla los siguientes requisitos:

- Que el negocio tenga por lo menos seis meses de estar funcionando.
- Fotocopia de la cédula del cliente y el codeudor
- Un bien raíz y su correspondiente certificado de libertad y tradición.
- Un Codeudor que esté laborando.

¿Quiénes pueden ser beneficiarios de los Créditos? Todo tipo de negocio: Restaurantes, Cafeterías, Panaderías, Comidas rápidas, Confección, Zapatería, Producción y Venta de Artesanías, Ventas por catálogo, Venta de verduras y frutas, Carpinterías, Servicio de transporte Tiendas, Micromercados, Venta de ropa, Salones de belleza, Misceláneas, Modistería, Plaza de mercado, Actividades, Agropecuarias, entre otros.

Otra de las formas por medio de las cuales puede conseguir financiación un emprendedor es a través de los microcréditos que es otro programa que viene ejecutando el gobierno nacional. Para acceder a éste el emprendedor debe presentar un plan de negocio a uno de los bancos que tenga dentro de su portafolio de servicios la línea de microcredito, el cual entrará a evaluar la viabilidad de la iniciativa, el conocimiento que posea el emprendedor respecto al tipo de negocio en el que desea invertir dichos recursos, para luego tomar la decisión de otorgar o no el préstamo. En Santa Marta entidades como el Banco Caja Social, Megabanco, Banco de Colombia, Conavi, entre otros, ofrecen esta línea de servicios. Cabe resaltar, que los microcréditos utilizan como tasa de interés la DTF y el aspirante debe contar con un excelente codeudor inclusive con bienes raíces.

³² Folleto promocional de la Fundación Mundial de la Mujer. 2005.

Ya definido que es iniciativa empresarial, como se manifiesta, qué es ser emprendedor, las características y actitudes de los mismos, los errores en que no debe caer, donde recibir asesoría, capacitación, financiación, entre otros, es importante esbozar las teorías que hacen referencia a cómo se adentra el individuo en el desarrollo de su iniciativa. En consecuencia, se especificará a continuación como pasa el individuo de emprendedor a empresario o como puede identificar el emprendedor en que actividad económica estará, a que actividad empresarial se va a dedicar, en que fase de su proyecto va, entre otros.

Así las cosas, se considera pertinente esbozar toda la teoría y el procedimiento o metodología que el individuo debe tener en cuenta para trabajar en la iniciativa de poder llegar a ser un empresario, como lo son los proyectos.

3.7 ¿QUÉ ES UN PROYECTO?

Aún cuando existen diversas clases de proyectos, a manera de simplificación, en esta investigación se utilizará este termino para hacer referencia a proyecto empresarial que es en ultimas la connotación pertinente para el caso.

Proyecto³³: es una serie de planteamientos encaminados a la producción de un bien o la prestación un servicio con el empleo de una cierta metodología y con miras a obtener un determinado resultado, desarrollo económico o beneficio social.

El proyecto surge como respuesta a una “idea” que busca ya sea la solución de un problema o la forma para aprovechar una oportunidad de negocio³⁴.

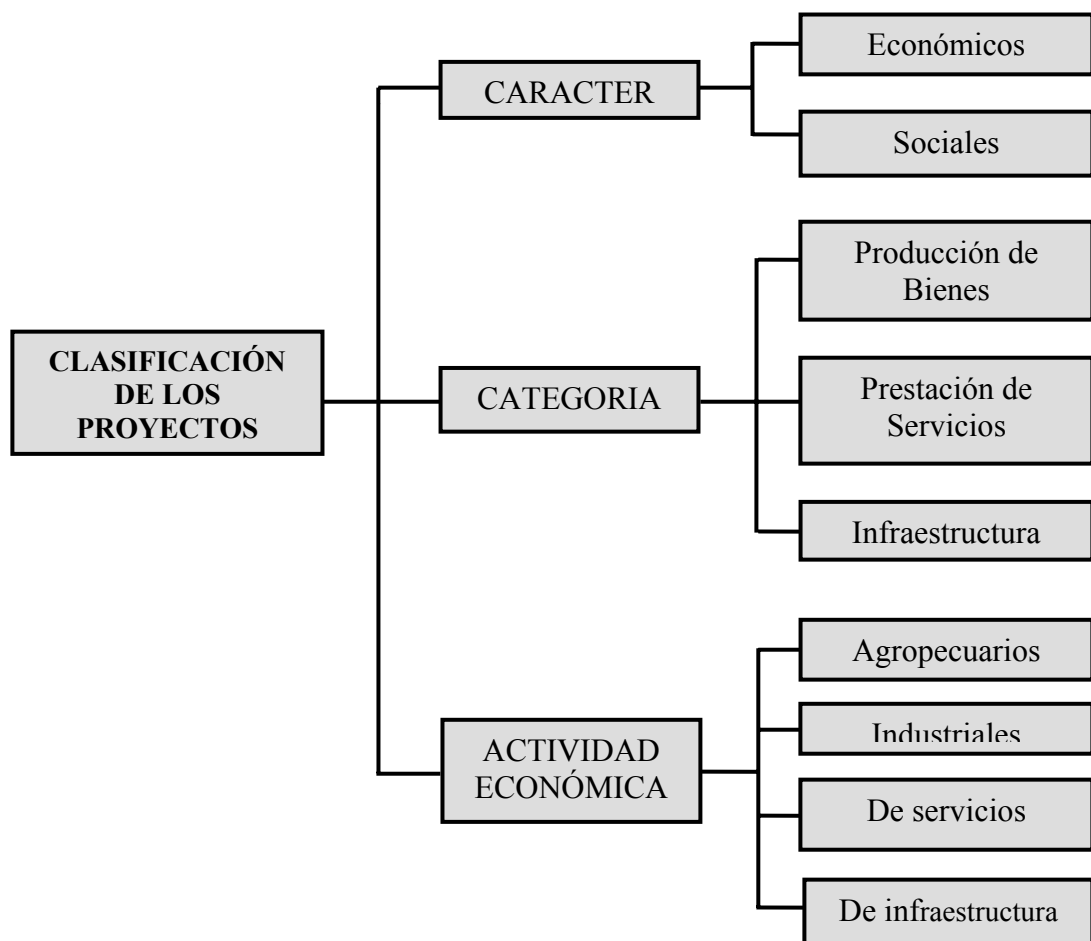
Los tratadistas especialistas en proyectos siempre dejan entre ver que el término proyecto parte de: una idea, iniciativa, intento, interés, un planteamiento, la búsqueda de una solución o la percepción de una oportunidad de negocio. Dicho de otra forma todo el que incursiona en una de estas actividades de alguna forma está trabajando con un proyecto.

³³ Op. Cit:, p. 28

³⁴ SAPAG CHAIN Nasir y Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición. Mc Graw Hill. Chile. 2000. p. 1

❖ **Tipos y modalidades de proyectos.** Existen diversos criterios de agrupamiento que facilitan la comprensión de la naturaleza y complejidad de los proyectos. Tal como lo resume en la siguiente grafica³⁵:

Figura 1: Tipología de proyectos



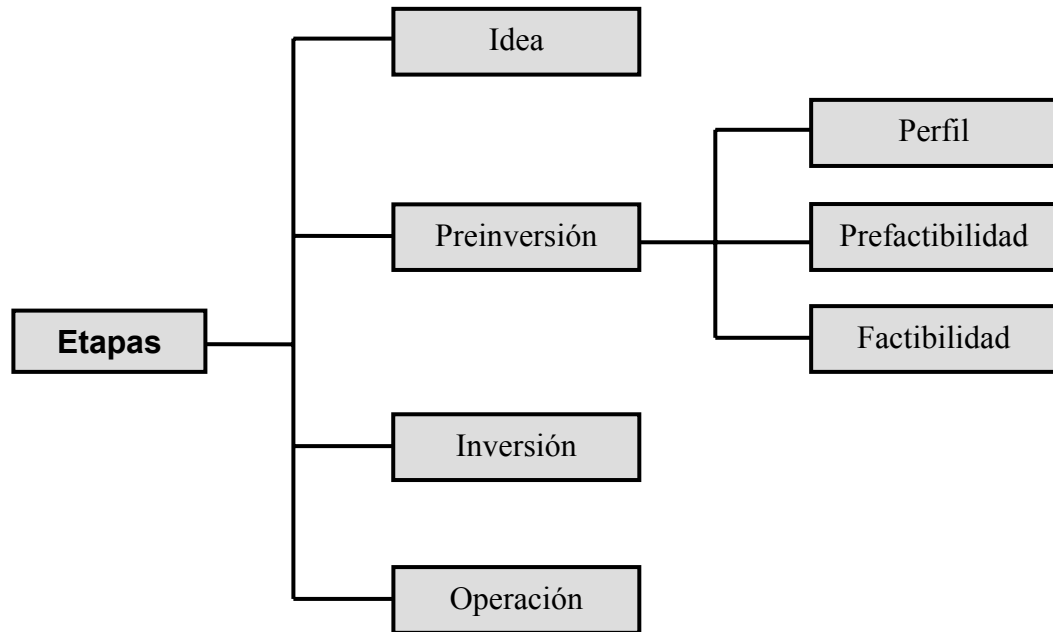
Fuente: CONTRERAS Marco. Formulación y Evaluación de Proyectos. P. 33

Etapas del Proyecto³⁶. Respecto a las etapas de los proyectos existe cierta divergencia entre los tratadistas; sin embargo el siguiente esquema corresponde al modelo más utilizado tanto en el mundo académico como

³⁵ CONTRERAS Marco. Formulación y Evaluación de Proyectos. Editorial Unisur. 1998. Colombia. P. 33

³⁶ SAPAG Nasir. Evaluación de Proyectos de Inversión en la Empresa. Mc Graw-Hill, Chile, 2001. p. 26

Figura 2. Etapas de un proyecto



Fuente: SAPAG Nasir: Evaluación de Proyectos de Inversión en la empresa P. 26

a. Etapa de la idea. La idea hace referencia, al estadio en el cual, la persona se percata o cae en la cuenta de la posibilidad de desarrollar un proyecto empresarial respecto a un producto o servicio, es decir, es la instancia en la que el individuo, posee hipotéticamente el qué y el cómo de una actividad empresarial o de negocio. (Sin querer decir con ello que se este trabajando en dicha idea). Ya que es muy factible que algunos individuos posean ideas y no estén trabajando en ellas.

La idea, puede surgir mediante la percepción de una oportunidad de mercado o, la inquietud y/o el deseo de incurrir en una actividad empresarial que puede ser totalmente inédita y que no tiene nada que ver con los requerimientos actuales del mercado de consumo, sino, que se da por la audacia del interesado.

En la etapa de la *idea*, es donde el sujeto requiere mayor apoyo institucional, debido a que ésta unge como la génesis de los proyectos, lo que quiere decir, que su carencia, lógicamente minimiza la posibilidad de que las personas adelanten

proyectos empresariales que puedan redundar en empresa o negocio, ya que no se puede desconocer que así como existen personas con una visión periférica y astuta de los negocios, también existen muchos que son escasos de ésta, siendo así necesario que se les ofrezcan los medios a través de los cuales puedan percibir dichas oportunidades de mercado, con la finalidad de que dimensionen en que cantidad, sector, ciudad, entre otros, existe una demanda latente.

b. Etapa de preinversión. En esta etapa se realizan los distintos estudios de viabilidad: perfil, prefactibilidad y factibilidad³⁷.

- **Perfil:** es el nivel de estudio inicial en el cual se elabora a partir de la información existente, del juicio común y de la opinión de la experiencia. En términos monetarios, solo se presenta estimaciones muy globales de las inversiones, costos o ingresos, sin entrar a investigaciones de terreno.

En este análisis es fundamental algunas consideraciones previas acerca de la situación “sin proyecto”; es decir, intentar proyectar que pasará en el futuro si no se pone en marcha el proyecto antes de decidir si conviene o no su implementación. En el estudio de perfil, más que calcular la rentabilidad del proyecto, se busca determinar si existe alguna razón que justifique el abandono de una idea antes que se destinen recursos.

- **Prefactibilidad:** este estudio profundiza la investigación, y se basa principalmente en informaciones de fuentes secundarias para definir con cierta aproximación, las variables principales referidas al mercado, a las alternativas técnicas de producción la capacidad financiera de los inversionistas, entre otras. En términos generales, se estiman las inversiones probables, los costos de operación y los ingresos que demandará y generará el proyecto.

Fundamentalmente, esta etapa se caracteriza por descartar soluciones con mayores elementos de juicio. Para ello se profundiza en los aspectos señalados preliminarmente como críticos por el estudio del perfil, aunque sigue siendo una investigación basada en información secundaria, no demostrativa.

³⁷ SAPAG CHAIN Nasir Y Reinaldo. Op. Cit., p. 17-19

La aproximación de las cifras hace recomendable la sensibilización de los resultados obtenidos, o sea, medir como cambia la rentabilidad ante modificaciones en el comportamiento de las variables. Como resultado de este estudio, surge la recomendación de su aprobación, su continuación a niveles más profundos de estudios, su abandono o postergación hasta que cumplan determinadas condiciones mínimas que deberán explicarse.

- **Factibilidad:** Es entre todos el estudio más acabado, se elabora sobre la base de antecedentes precisos obtenidos mayoritariamente a través de fuentes primarias de información. Las variables cualitativas son mínimas comparadas con los estudios anteriores. El cálculo de las variables financieras y económicas debe ser lo suficiente demostrativo para justificar la valorización de los distintos ítem.

Esta etapa constituye el paso final del estudio preinversional. Por tal motivo, entre las responsabilidades del evaluador, más allá del simple estudio de viabilidad, está la de velar por la optimación de todos aquellos aspectos que dependen de una decisión de tipo económico como, por ejemplo, el tamaño, la tecnología o la localización del proyecto, entre otros.

c. Etapa de inversión. Corresponde al proceso de implementación del proyecto, es decir, esta es la etapa en donde se materializan todas las inversiones previas a la puesta en marcha del proyecto, y se subdivide en dos etapas:

- Aquellas que se realizan antes de la implementación del proyecto:

Dan origen a lo que se conoce como *calendario de inversiones*, el cual refleja detalladamente un presupuesto la totalidad de las inversiones previas a la puesta en marcha del proyecto, en el momento que ocurre cada una de ellas. El objeto de identificarlas en el momento más exacto que ocurren es el de poder incorporar el efecto del *costo de capital* que se debe asumir por mantener inmovilizados recursos durante la etapa de construcción.

- Las que se realizan durante su operación.

De otra parte, también juega un papel importante para el emprendedor el conocimiento y los recursos que posea en lo concerniente a la actividad empresarial en la cual piensa incurrir.

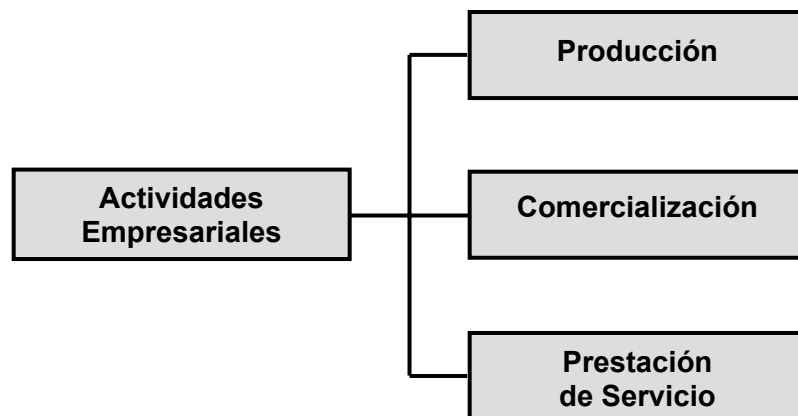
Básicamente se conocen tres actividades empresariales a través de las cuales se logra consolidar un bien o un servicio, a su vez, es muy posible que el empresario combine algunas de estas actividades³⁸.

La comercialización: consiste en el proceso de comprar bienes a un precio inferior al que se tiene planificado venderlos en aras de obtener una utilidad por tal efecto.

Producción: proceso a través del cual utilizando mano de obra o tecnología se transforman insumos y/o materias primas en productos finales o intermedios obteniendo por ello un beneficio económico.

Prestación de servicios. Procedimiento por medio del cual una persona o empresa ofrece sus servicios profesionales o laborales a un tercero como intercambio de lucro.

Figura 3. Tipos de actividades empresariales.



Fuente: ROBBINS, Stephen y COULTER, Mary. Administración. 6 ed. México: Pearson Educación. 2000. p. 192.

³⁸ ROBBINS, Stephen y COULTER, Mary. Administración. 6 ed. México: Pearson Educación. 2000. p. 192.

4. IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN

Desarrollar esta investigación resultó importante porque permitió constatar que existen otros segmentos que poseen un alto índice de iniciativa empresarial que vienen siendo desatendidos por las instituciones que el estado ha facultado para promover esta actitud, debido a que se han centrado en tratar de beneficiar a personas que han demostrado pocos deseos de incursionar como empresarios mientras que las poblaciones vulnerables si están necesitando del apoyo de estas entidades para dar una revés a la calidad de vida que vienen presentando, pues pese a su gran esfuerzo por crear su propio negocio en muchos casos, el desconocimiento hace que gran parte de esas iniciativas se queden en sólo eso o sucumban ante los malos manejos o falta de recursos (capital de trabajo, activos fijos, canales de distribución, otros) para ejecutarlas, cayendo de esta forma en un ciclo vicioso que no permite mejorar el modos vivendus de estas personas.

Por consiguiente, este estudio connotó gran importancia porque permitió identificar el potencial de iniciativa empresarial de los habitantes del barrio LUIS R. CALVO y con base en ello se desarrollaron estrategias en búsqueda de su consolidación, canalización y promoción (en los casos en que no se detectó iniciativa), propugnando con ello, por una sustancial solución a los problemas de índole socio-económico que se presentan en este barrio subnormal, dado que esta investigación promovió la creación y fortalecimiento de diversas modalidades de autoempleo e inclusive fuentes de empleo para terceros lo cual contribuiría no sólo a mejorar la calidad de vida de sus habitantes sino también al crecimiento de la economía local

También fue importante este estudio porque servirá como modelo para adelantar estudios similares en otras zonas similares de la **región y el país** propendiendo así por la descentralización de esta actividad de manera que se de un revés a la forma pasiva en que vienen trabajando las oficinas, comités, centros, e incubadoras que se han creado para tal efecto.

Para la **Universidad del Magdalena** resultó importante y justificable esta investigación porque evidenció que sus estudiantes adelantan investigaciones que propugnan por el beneficio socio-económico de las comunidades que constituyen su periferia. Así mismo, sirvió para ampliar el inventario de conocimientos o material bibliográfico de consulta de esta institución.

5. OBJETIVOS

5.1 GENERAL

Identificar el potencial de emprendimiento de sus habitantes con el fin de coadyuvar a la canalización y/o consolidación de esas iniciativas empresariales o promoverlas en caso de que no existan, propugnando por el mejoramiento de sus oportunidades laborales (autoempleo), la creación de empresa, y calidad de vida de sus integrantes.

5.2 ESPECÍFICOS

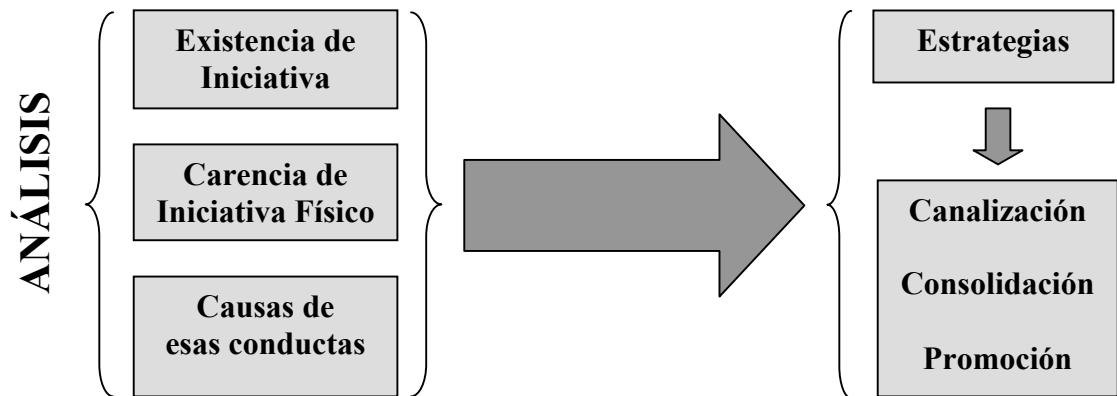
- ❖ Establecer y cuantificar las actividades empresariales que están ejecutando o desean ejecutar los citados habitantes al igual que la inexistencia de dicha iniciativa determinando que caracteriza cada uno de estos sucesos.
- ❖ Desarrollar un conversatorio que divulgue los grandes beneficios que genera ser emprendedor y constituir una empresa propia, en aras de estimular a las personas que no presenta iniciativa empresarial a que incurran en esta modalidad de empresarismo.
- ❖ Realizar charlas interactivas de trabajo para establecer los recursos que demandan las personas que ya están ejecutando o desean ejecutar su iniciativa, y dar a conocer los medios y/o instituciones a través de los cuales la pueden concretar muy eficazmente.

6. FORMULACIÓN Y GRAFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

6.1 FORMULACIÓN

Si se realiza un análisis de la iniciativa empresarial en los habitantes del barrio LUIS R. CALVO de Santa Marta teniendo en cuenta variables como: el potencial de emprendimiento de sus habitantes y las causas de dichas actitudes **entonces**, se podrán adelantar estrategias para canalizar, consolidar, o promover dicha iniciativa propugnando así por el mejoramiento de sus oportunidades laborales (autoempleo), el empresarismo, y calidad de vida de sus integrantes.

6.2 GRAFICACIÓN



7. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACION

7.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación fue de **tipo descriptivo** porque reseñó las características o rasgos de la situación objeto de estudio, es decir, se especificaron las características del potencial de emprendimiento de la población investigada³⁹.

7.1.1 Población o universo. La población en la cual se realizó esta investigación, fue catalogada como **finita** y, a la fecha del estudio, estuvo compuesta por (trescientas veintitrés) personas adultas, las cuales presentaron como **característica fundamental** pertenecer al barrio LUIS R. CALVO de la ciudad de Santa Marta. Debido a que el último censo que se realizó en Colombia data de muchos años y para esa fecha dicho barrio presentaba apenas sus primeros vestigios; se utilizó como población el registro de habitantes que poseía la Junta de Acción Comunal de dicho barrio.

❖ **Muestra.** La muestra se caracterizó por ser de selección aleatoria o al azar y para ello se utilizó un Muestreo Aleatorio Simple donde las unidades se seleccionan sin repetición, es decir con la misma probabilidad de ser seleccionada.

Teniendo en cuenta que la población se clasificó como finita y que se analizaron características personales y no institucionales o corporativas, la formula y los parámetros que se utilizaron para determinar el tamaño óptimo de dicha muestra es el siguiente:

Formula¹:

$$n = \frac{Z^2 \cdot NPQ}{E^2 \cdot N + Z^2 \cdot PQ}$$

Donde:

n = tamaño óptimo de la muestra

Z = Coeficiente de confiabilidad.

P = Probabilidad favorable.

Q = Probabilidad desfavorable.

E = Error de estimación o margen de error.

³⁹ BABBIE, Earl. Fundamentos de la investigación social. México: Thomson Editores, 2000. p. 192.

Para determinar el coeficiente de confianza (Z) se definió primero el nivel de confianza (Nc) con que se iba a realizar el muestreo, que para el efecto se estipuló en un 95% que es equivalente a 0.95.

Así las cosas, el procedimiento que se realizó para determinar el coeficiente de confiabilidad fue el siguiente: Primero se determino el área (A):

$$A = \frac{\text{Nivel .de.confianza}}{2} = A = \frac{0.95}{2} = A = 0.475$$

El área de 0.475 en la tabla de distribución para muestra superiores de 30 (Treinta) unidades equivale a un coeficiente de confiabilidad de: 1.96.

En consecuencia: $Nc = 0.95 \implies A = 0.475 \implies Z = 1.96$.

De otra parte, como no se contaron con datos secundarios que permitieran establecer los valores de donde se determina la varianza: la cual resulta de multiplicar Q y P –es decir las desviaciones- se hizo necesario utilizar la distribución binomial por lo cual se le asignó una probabilidad del 50% = 0.5 a las proporciones de las características o atributos a investigar, es decir se asumió que una característica tenía la misma probabilidad de ser afirmada o negada.

El margen de error o error estimado (E) se estableció de acuerdo al tiempo y presupuesto con que se contaba, de igual forma incidió en ello el grado de contribución que podían brindar los encuestados al momento de recolectar la información primaria, ya que si se tomaba un margen de error muy pequeño necesariamente la muestra resultaría muy grande y probablemente luego se encontrarían dificultades para contar con esos colaboradores, máxime teniendo en cuenta que a las personas no les gusta responder encuestas.

Teniendo claro todo lo anterior, se le asignó valores a las variables que constituyen la formula para determinar el tamaño óptimo de la muestra con el fin de determinar específicamente cuantos clientes activos y potenciales había que encuestar:

Donde:

n = tamaño óptimo de la muestra

Nc = Nivel de confianza = 95% = 0.95

Z = Coeficiente de confiabilidad = 1.96

P = Probabilidad favorable. (0.5).

Q = Probabilidad desfavorable. (0.5).

E = Margen de error. (0.07)

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{E^2 \cdot N + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

En ese orden de ideas, el tamaño óptimo de la muestra fue el siguiente:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (323) \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.07)^2 \cdot (323) + (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)} n = 102 \Rightarrow n = 102 \text{ Habitantes}$$

Lo anterior quiere decir que para realizar el análisis de la iniciativa empresarial en los habitantes del barrio LUIS R. CALVO del Distrito Turístico Cultural e Histórico de Santa Marta era necesario encuestar a 102 (**ciento dos**) moradores del barrio en mención.

7.2 SELECCIÓN Y MEDICION DE LAS VARIABLES DE ANÁLISIS

La siguiente tabla presenta las diferentes variables que se analizaron en esta investigación y sus respectivas formas de medición:

VARIABLE DEPENDIENTE	VARIABLE INDEPENDIENTES	MEDICIONES
La Iniciativa Empresarial en los Habitantes del Barrio Luis R. Calvo de Santa Marta.	Existencia de Iniciativa	%
	Inexistencia de Iniciativa	%
	Causas de dichas actitudes	%

Fuente: los autores.

7.3 DELIMITACION DEL UNIVERSO GEOGRAFICO Y TEMPORAL

7.3.1 Universo geográfico. Esta investigación se llevó a cabo en el barrio Luis R. CALVO que está ubicado específicamente en la Comuna Cinco del *Distrito Turístico Cultural e Histórico de Santa Marta*, el cual se encuentra localizado a los 11°5' de latitud Norte y 74°13' de Longitud Oeste del Meridiano de Greenwich. Tiene una altura de 6 metros sobre el nivel del mar y un área territorial de 2.381 Kms. Cuadrados. Sus límites son: al Norte con el Mar Caribe; por el Oriente con el Departamento de la Guajira; por el sur con Aracataca y Ciénaga, y, por el Occidente con el Mar Caribe.

7.3.2 Espacio temporal. El espacio temporal sobre el cual se desarrolló esta investigación fue en el periodo de tiempo comprendido entre los meses de marzo y agosto de 2005.

7.3.3 Duración del estudio. El estudio se realizó en un lapso de *seis meses (180 días)*, contados a partir de la fecha en que se identificó la idea del tema a investigar hasta la fecha en que se sustentaron sus correspondientes resultados.

7.4 FORMA DE OBSERVAR LA POBLACION

La población objeto de investigación se *observó de manera parcial*, es decir, ***la información primaria provino de una subpoblación*** debido a que se obtuvo a través de un Muestreo Aleatorio Simple: las unidades se escogieron al azar.

Esta **decisión** fue tomada por los investigadores con la finalidad de ahorrar tiempo y costos debido a la gran magnitud de la población estudiada y las limitaciones de acceso. Además, también se tuvo en cuenta la poca colaboración que suelen tener las personas para diligenciar encuestas.

El **procedimiento** que se utilizó para tomar las unidades que constituyeron el muestreo, fue escoger plenamente al azar las viviendas a visitar y solicitar comedidamente a las personas adultas que allí residían su colaboración para que ofrecieran la información primaria requerida en esta investigación. Cabe resaltar, que en dicho procedimiento, ungieron como encuestadores los autores de la investigación y, adicionalmente, dos personas particulares que fueron contratados para agilizar dicho proceso.

7.5 TECNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCION DE LA INFORMACION

7.5.1 Recolección de la información. La información que se recolectó en esta investigación provino de *dos fuentes*: información primaria e información secundaria.

7.5.1.1 Información primaria. En la fase de desarrollo del proyecto, se recolectó la información primaria a través de un instrumento (encuesta) que se aplicó a las personas adultas, que a la fecha del estudio, residían en las viviendas del barrio Luis R. Calvo de Santa Marta.

Instrumento. Para la recolección de la información primaria se utilizó como base el cuestionario implementado para realizar el análisis de la iniciativa empresarial en los estudiantes de administración de empresas de la universidad del Magdalena el cual goza de una excelente validez pues formula preguntas directas acerca de la situación que es objeto de estudio⁴⁰.

7.5.1.2 Información secundaria. Esta investigación recopiló información secundaria referente a la iniciativa empresarial o temas inherentes a ésta, en libros de texto, tesis de grado, Internet, artículos, folletos, entre otros. Básicamente del periodo comprendido por la última década. (1995-2005).

7.5.2 Técnicas y procedimientos de análisis. Las técnicas y procedimientos que se utilizaron para realizar el análisis de la información primaria recolectada en esta investigación, estuvieron basadas en aplicaciones sistemáticas por computador. Para lo cual se utilizó el programa Excel Xp profesional de Microsoft Office, el cual, permitió percibir de manera cuantificable, descriptiva, pronta y exacta los resultados de este estudio a través de gráficas de barras, tortas, intervalos y otras modalidades de la estadística descriptiva.

⁴⁰ CHARRIS y PARDO. Op. Cit., p.113.

8. LIMITACIONES

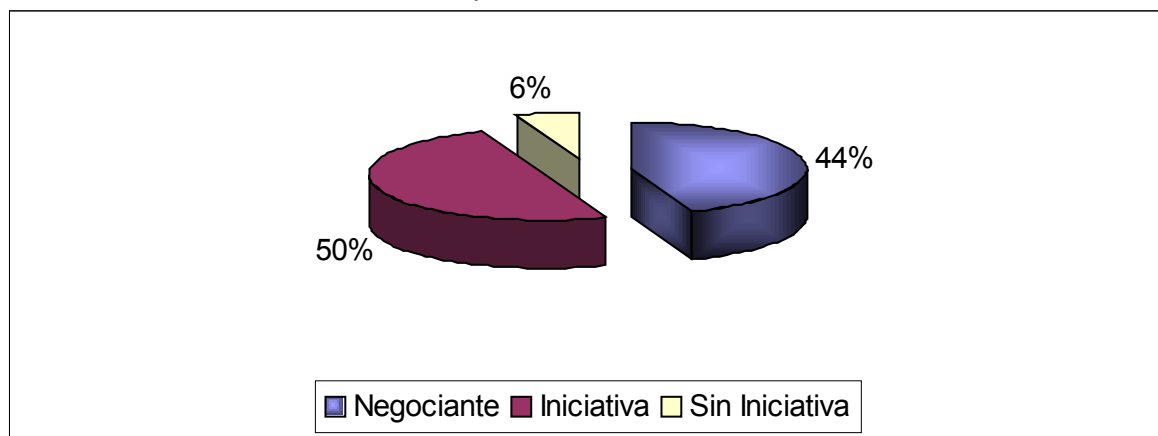
Respecto a las limitaciones, cabe resaltar que durante el desarrollo de las diversas fases de esta investigación no se encontraron inconvenientes relevantes, dicho de otra forma, se logró desarrollar todas las actividades planeadas de manera normal.

9. RESULTADOS

Las características encontradas en la población estudiada fueron las siguientes: en el 30% de las viviendas habitan menos de cuatro personas, en un 65% residen entre cuatro y seis personas y en el 5% restante habitan siete o más personas de los cuales la mayor proporción se agrupa entre niños, adolescentes y jóvenes pues en la mayoría de las viviendas residen únicamente dos adultos como consecuencia de que sólo un 12% de las mismas están conformadas por más de un hogar. También se percibió que por lo general, en cada vivienda tiene empleo una sola persona y, en menor proporción, hay otras en las que una persona cuenta con empleo y otra con subempleo. En lo concerniente al tipo régimen de salud al cual están adscritos se encontró que el 27% de los habitantes está afiliado al régimen contributivo, un 66% pertenece al subsidiado y un 7% cuenta con otro tipo de servicio o no está afiliado a ninguno. Por último, se detectó que sólo el 11% de esta población cuenta con los ingresos suficientes para que los integrantes de su familia que así lo ameriten tengan acceso a educación.

9.1 RESPECTO AL GRADO DE INICIATIVA EMPRESARIAL

Grafica 1. Grado de iniciativa empresarial de los habitantes de Luis R Calvo.

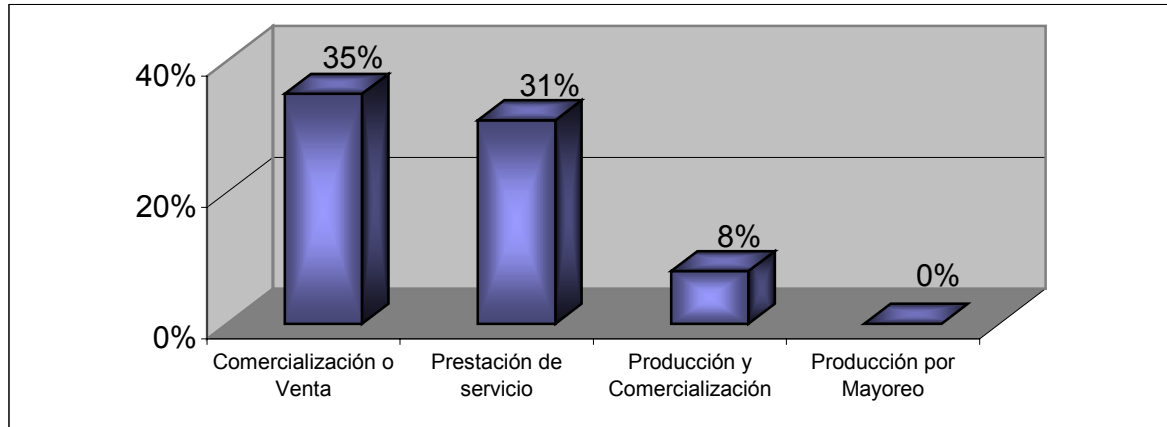


Fuente: los autores.

La gráfica revela que el grado de iniciativa empresarial en el barrio Luis R. Calvo es radicalmente alto. Es así, como gran parte de ésta ya ha sido puesta en marcha y otra proporción considerable manifestó contar con una idea de negocio en la cual está interesado en consolidar.

9.2. RESPECTO A QUIENES EJERCEN ACTIVIDADES EMPRESARIALES

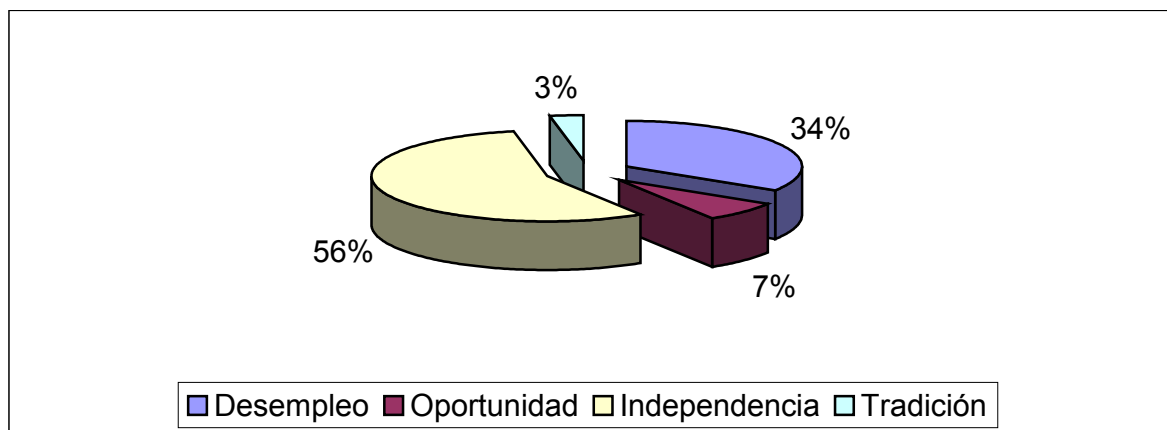
Grafica 2. Actividad empresarial que están ejecutando.



Fuente: los autores.

Los resultados indican que la mayor parte de quienes ejercen algún tipo de actividad empresarial están dedicados al comercio o la venta y en segundo orden a la prestación del servicio, es decir que se dedican muy poco a la producción en pequeña escala y a gran escala no tiene aplicación.

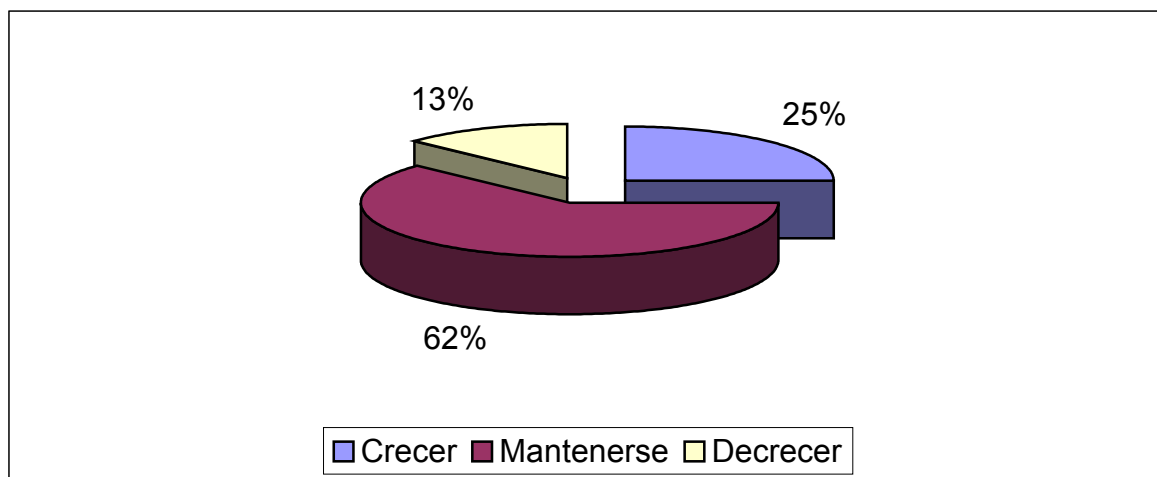
Grafica 3. Motivo por el cual tomaron la iniciativa de ser empresario o negociante.



Fuente: los autores.

A diferencia de lo que se podría presumir, la principal causa por la que estas personas decidieran ser empresarias no fue el desempleo sino el deseo de ser independiente lo que demuestra aún más su espíritu emprendedor.

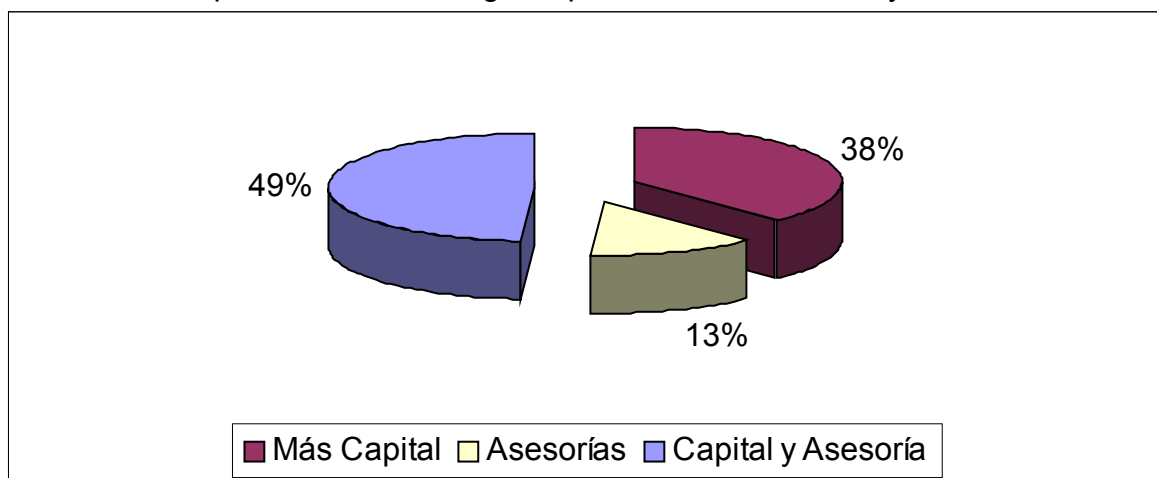
Grafica 4. Tendencia actual del negocio o empresa.



Fuente: los autores.

De la gráfica se observa que la mayor parte de las iniciativas empresariales que han puesto en marcha estas personas están creciendo o por lo menos se mantiene lo que indica que en su mayoría fueron iniciativas viables y sostenibles.

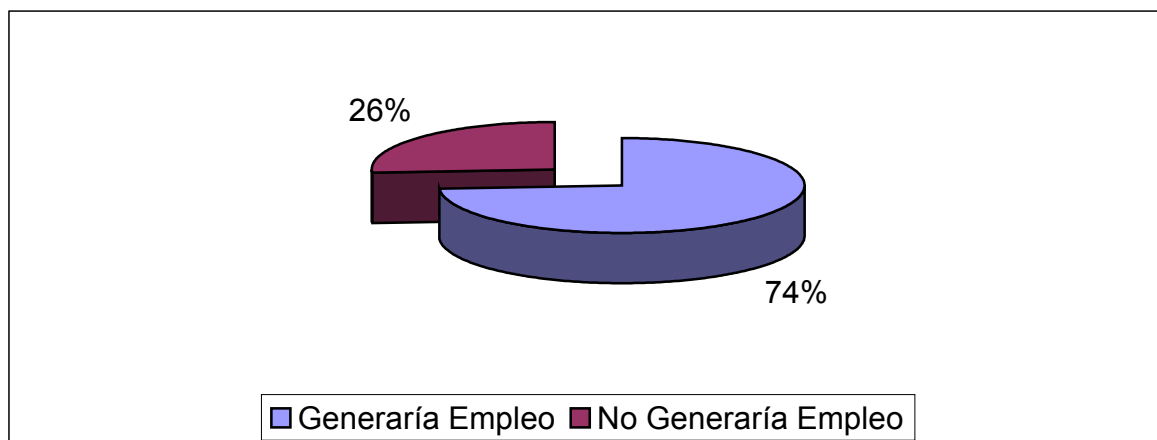
Grafica 5. Requerimientos del negocio para ser más rentable y sustentable.



Fuente: los autores.

Los resultados precedentes señalan que si los empresarios en mención recibieran los beneficios, que actualmente tienen como objeto muchas instituciones locales y nacionales, podrían conseguir que sus negocios sean más rentables y mejoren también su sostenibilidad en el mercado.

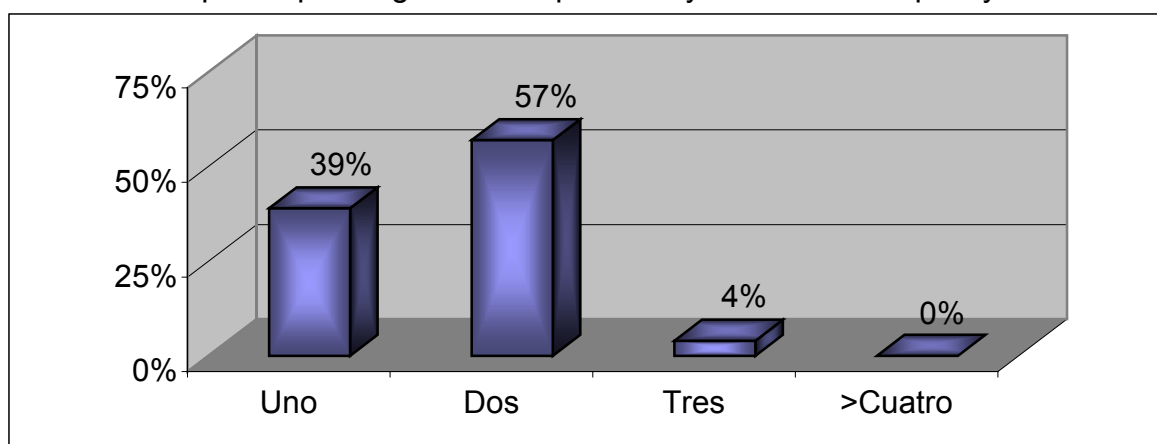
Grafica 6. Conducta del negocio al recibir inyecciones de capital y/o asesoría.



Fuente: los autores.

Las cifras anteriores señalan que una alta proporción de los propietarios de los negocios en mención consideran que existe una alta probabilidad de que al recibir inyecciones de capital y/o asesoría éstos puedan generar nuevas fuentes de empleo, es decir que con ello no sólo se beneficiaría el propietario sino también se solventarían problemas laborales a terceras personas.

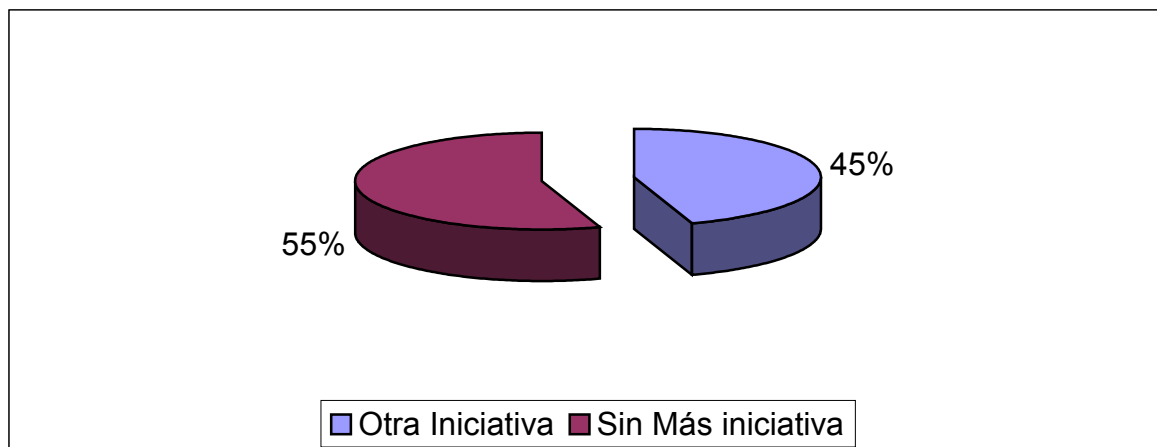
Grafica 7. Empleos que se generarían por las inyecciones de capital y/o asesoría.



Fuente: los autores.

Al observar los resultados de la gráfica se percibe que existe una relación muy importante en lo concerniente a las fuentes de empleo que podrían surgir como resultado de la inyección de capital y/o con el ofrecimiento de asesorías por cada unidad productiva debido a que cada una de estas brindaría un o dos empleos por lo menos, situación ésta que la economía colombiana está necesitando.

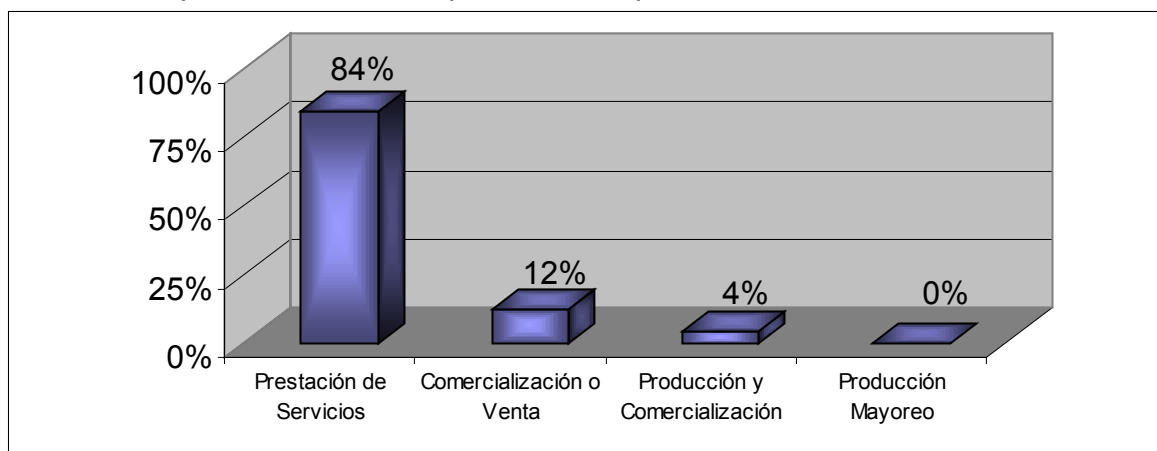
Grafica 8. Empresarios que además de su negocio cuentan con otras iniciativas empresariales.



Fuente: los autores.

Los anteriores son unos resultados para resaltar, debido a que alrededor de la mitad de las personas que están ejecutando alguna actividad empresarial poseen adicionalmente otra iniciativa empresarial lo que ratifica su alta condición de emprendedores innatos y el potencial disponible que existe en este barrio

Grafica 9. Tipo de actividad empresarial en que desearían incurrir.

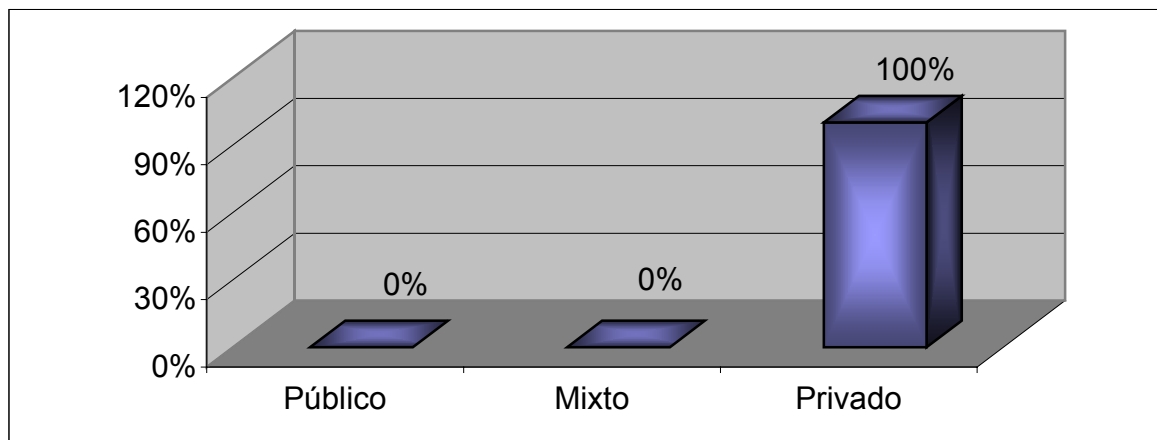


Fuente: los autores.

La gráfica muestra que muy a pesar de que los negociantes en mención en la actualidad ejecutan una actividad empresarial de comercio o venta si tuviesen la posibilidad de consolidar su otra iniciativa lo harían básicamente prestando servicios.

9.3. RESPECTO A LAS INICIATIVAS EMPRESARIALES

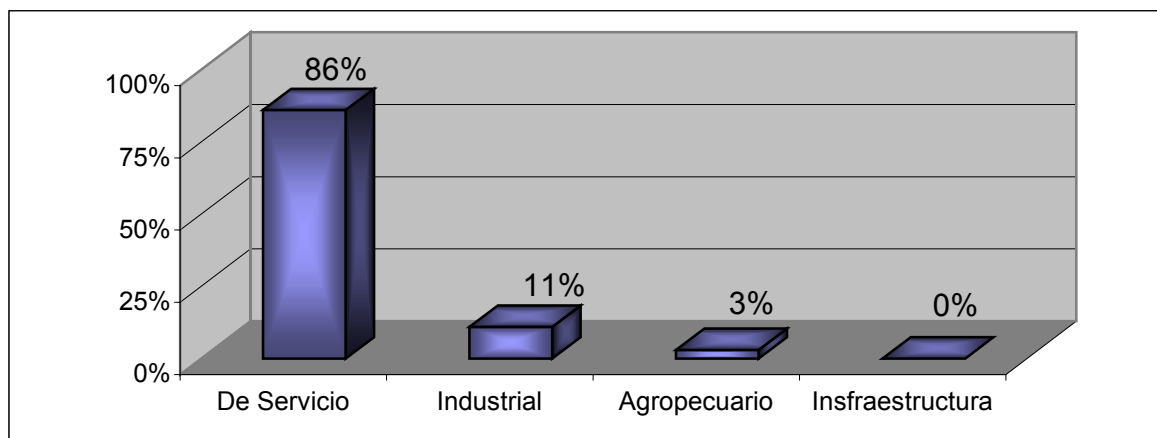
Grafica 10. Clasificación del proyecto acerca del que existe iniciativa.



Fuente: los autores.

El gráfico muestra que todas las iniciativas que poseen los habitantes del barrio estudiado requieren inversión de parte del sector privado, lo que quiere decir que estas poseen poca conexidad con proyectos de infraestructura y con lo público.

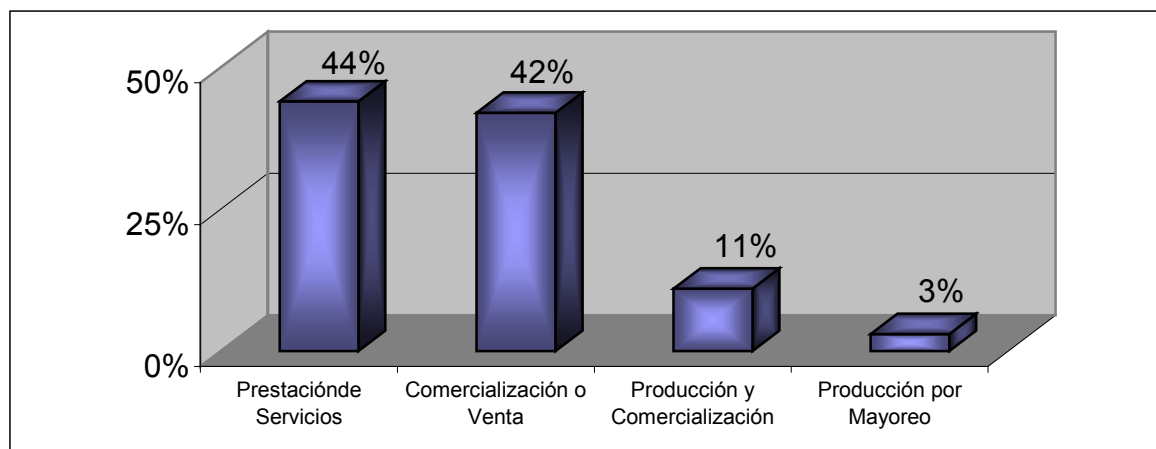
Grafica 11. Actividad económica en la que incursionaría la iniciativa.



Fuente: los autores.

Las cifras manifiestan que las tendencias de las iniciativas empresariales se inclinan básicamente a la actividad económica de los servicios y en una muy baja proporción a la industrial dejando así relegadas a la actividad agropecuaria y de infraestructura dada su ubicación geográfica y el poder adquisitivo de los mismos.

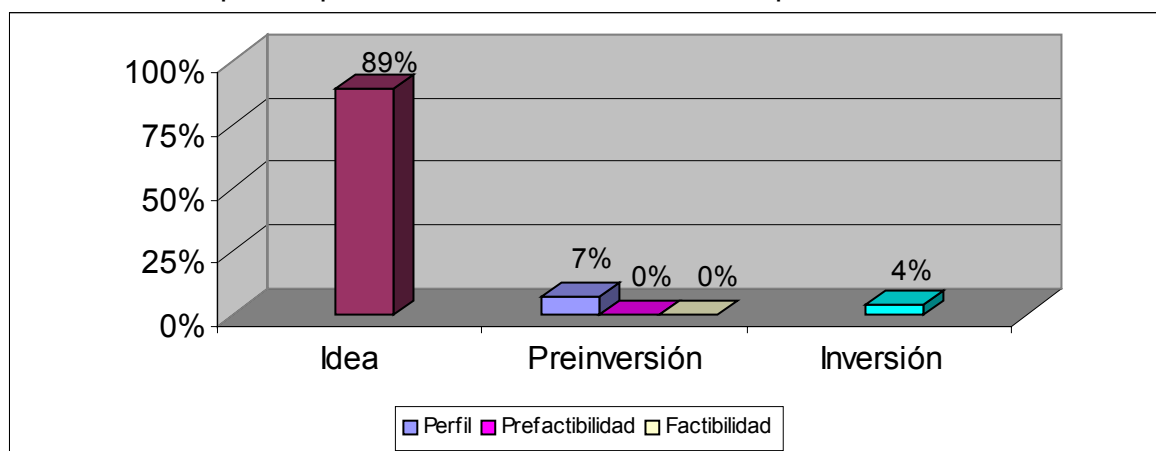
Grafica 12. Tipo de actividad empresarial



Fuente: los autores.

Las iniciativas empresariales de los individuos estudiados fundamentalmente hacen referencia a la prestación de servicio y la comercialización o venta; no obstante hay una pequeña proporción que piensa dedicarse a producir en pequeña escala y comercializar sus propios productos.

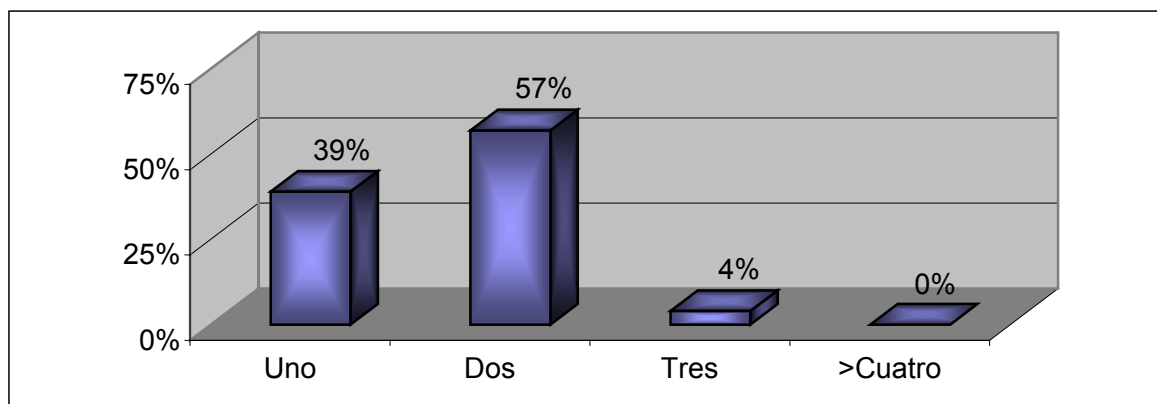
Grafica 13. Etapa en que se encuentra la iniciativa empresarial.



Fuente: los autores.

La mayor parte de las iniciativas empresariales están en la etapa de la idea por lo cual el apoyo de las instituciones encargadas de promover y financiar esta actitud en los ciudadanos colombianos sería fundamental en este segmento geográfico, pues de lo contrario es muy posible que éstas se estancan por falta de estímulo y apoyo desperdiciándose así un muy alto e importante potencial.

Grafica 14. Empleos que generaría la iniciativa empresarial.

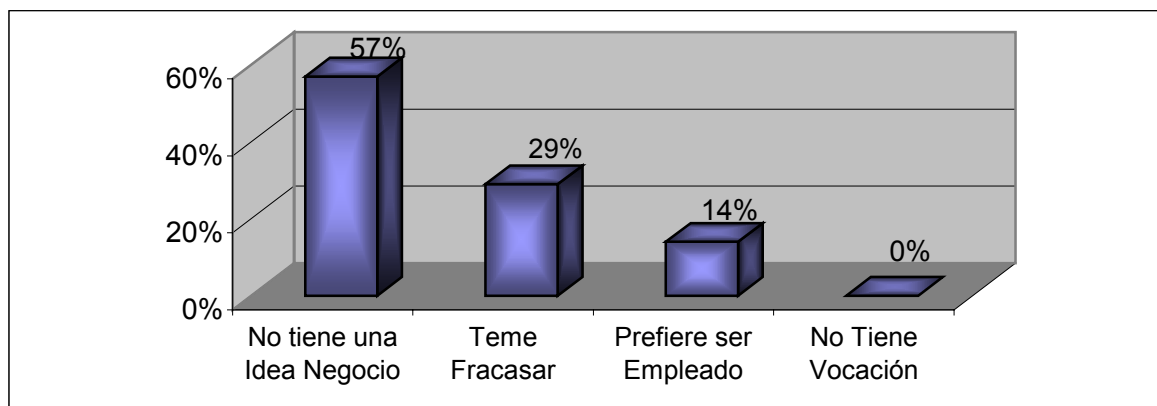


Fuente: los autores.

Nótese que las posibilidades de ofrecer empleo por cada unidad empresarial son muy importantes pues más de la mitad de estos sujetos no sólo lograría autoemplearse sino que a su vez generaría fuente de empleo a otras personas.

9.4. RESPECTO A POR QUÉ NO HAY INICIATIVA EMPRESARIAL

Grafica 15. Principal es motivos por los que no se presenta iniciativa empresarial.

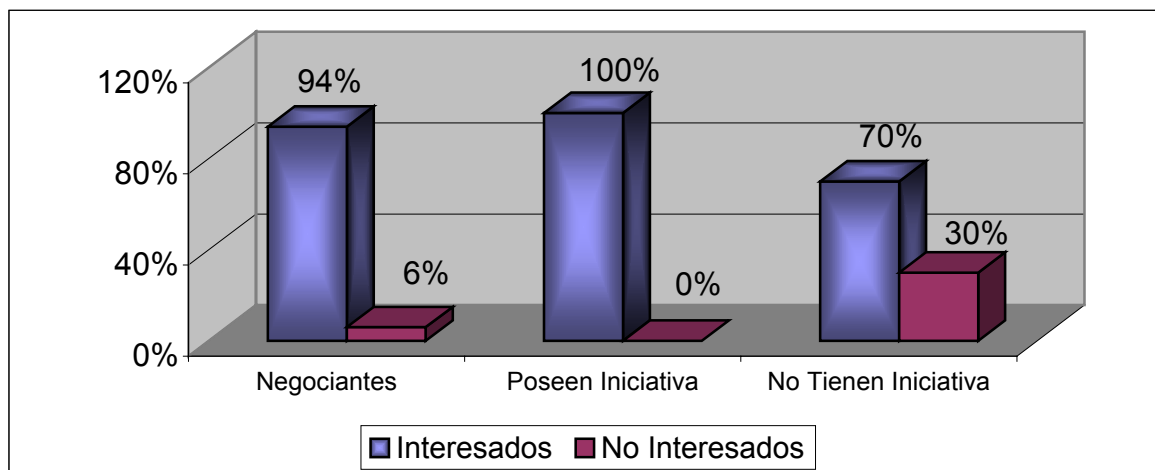


Fuente: los autores.

Obsérvese que en este barrio son muy pocas las personas que no presentan iniciativa empresarial porque prefieren ser empleados, el personal restante lo hacen por motivos que pueden ser subsanados a través de un proceso de sensibilización y asesoría que le de un viraje a la actitud que poseen en la actualidad, máxime si se tiene en cuenta que esta población presenta muchas necesidades básicas que se pueden resolver mejorando el ingreso per capita.

9.5 RESPECTO A LAS CHARLAS Y TALLERES REALIZADOS

Grafica 16. Interés en escuchar una charla acerca de cómo conseguir recursos, recibir asesoría y entender la importancia de la iniciativa empresarial.



Fuente: los autores.

De los anteriores resultados sobresale el alto interés que mostraron los habitantes del barrio Luis R. Calvo por escuchar charlas que le clarifiquen dónde encontrar financiación y asesorías para sacar adelante su iniciativa o consolidar la ya existente. Cabe resaltar, que el menor grado de intención lo presentaron las personas que manifestaron no tener iniciativa, sin embargo dicha intención también fue alta. Así las cosas, estas personas no sólo poseen una alta iniciativa sino que también están interesados en buscar la forma de entrar a consolidarla.

10. CONCLUSIONES.

Realizado el estudio se concluyó que el potencial de iniciativa empresarial que poseen los habitantes del barrio Luis R. Calvo es radicalmente alto. Es así como, alrededor de la mitad de la población estudiada se encuentra ejecutando actividades empresariales o de negocio como mecanismo de autoempleo e independencia, además de ésto esas mismas personas poseen otras iniciativas empresariales que, a su juicio, si contaran con financiación y/o asesoría podrían redundar en fuentes de empleo para terceros. En ese mismo orden de ideas, también se detectó un relevante porcentaje de sujetos que presentan iniciativa en diversas actividades empresariales pero que aún, por diversos motivos ajenos a su voluntad, no han podido adentrarse en el mundo empresarial. En sentido contrario, sólo una muy pequeña proporción de los citados habitantes no presenta dicha actitud; sin embargo, las causas que hacen que estos individuos estén renuentes a ello no son los suficientemente antagónicas a ésta por lo cual se puede afirmar que es un asunto más de forma que de fondo. Así las cosas, al confrontar estos hallazgos con los de Charris y Pardo (2004) en su estudio de iniciativa empresarial desarrollado en la Universidad del Magdalena, y utilizando los postulados de Vaiunrub (2003) se concluyó que la iniciativa empresarial en la comunidad es superior a la que surge desde la academia. Esta conclusión general adquiere forma mediante las siguientes conclusiones parciales:

Respecto a los habitantes que ya han puesto en marcha su iniciativa se concluyó que la actividad empresarial a la que más se dedican es la del comercio o venta y en segundo orden a la prestación de servicios, a su vez se detectó que estas personas decidieron incursionar en el mundo de los negocios principalmente porque desean ser independientes lo que demuestra su alta vocación de empresario y discrepa de las presunciones generales que se tienen al respecto –por desempleo–. Además de esto, sus propietarios manifestaron que estos negocios presentan una tendencia hacia el crecimiento o por lo menos se mantienen lo que permite concluir que sus iniciativas empresariales fueron viables; no obstante, se encontró que para que dichos negocios sean más rentables y sustentables requieren de inyecciones de capital y/o asesoría cuyos beneficios en la mayoría de los casos redundaría en más fuentes de empleo situación que sería muy propicia para la economía local debido a que en la actualidad Santa Marta presenta uno de los índices de desempleo más altos del país. De otra parte, se concluyó que la mitad de las personas que ya ejercen como empresario, adicionalmente a ésto, presentan otra iniciativa pero básicamente con tendencia a otra actividad empresarial como lo es la prestación de servicios, lo que indica que estos sujetos poseen una visión periférica de los negocios.

De esta forma, y utilizando los postulados de Cachón (2004), se concluye que las personas que tienen establecidas dichas empresas o negocios -es decir que pusieron en marcha su iniciativa empresarial- poseen los siguientes tipos de emprendimiento: atendiendo la motivación, son emprendedores por vocación es decir añoran ser independientes, ser su propio jefe y dueño de la empresa en que laboren; respecto al potencial son emprendedores impersonales con tendencias a impersonales pues su iniciativa adicional augura fuentes de empleos para terceros incluyendo la posibilidad de que su gestor no participe; y en lo concerniente al modo de emprender son emprendedores creadores de empresa.

De otra parte, en lo referente a los habitantes que poseen iniciativa empresarial se concluyó que todos sus proyectos requieren únicamente de inversión privada lo que indica que no están relacionados con iniciativas de gran infraestructura que requieran inversión del sector público para poder implementarse. A su vez, se identificó que la actividad económica en la que piensan incursionar es en la de servicio y la actividad empresarial a la que pretenden dedicarse es, en primer orden, a la prestación de servicios, seguido de la comercialización o venta y por último y en menor proporción a la producción y comercialización. Cabe resaltar que de estas iniciativas, a consideración de quienes las poseen, en la mayoría de los casos no sólo redundarían en autoempleo sino que también podrían generar por lo menos dos puestos de trabajo, por lo cual, desde todo punto de vista sería importante coadyuvar a que se pongan en marcha. También se detectó que en la actualidad casi todas estas iniciativas se encuentran en la etapa de la idea, es decir, aún no se ha hecho nada por implementarlas o ponerlas en marcha lo que permite concluir que las instituciones que el estado a facultado para que se encarguen de promover la iniciativa empresarial no están empleando las estrategias más adecuadas para ello, por lo tanto la cobertura seleccionada está dejando de un lado un importante potencial que de no ser apoyado podría desperdiciarse, con lo cual se estaría cerrando las puertas a la posibilidad de mejorar la calidad de vida a un número importante de personas y hogares.

Así las cosas, se concluye que los habitantes del barrio Luis R Calvo presentan más iniciativa empresarial que los estudiantes de administración de empresas de la Universidad del Magdalena; sin embargo, coinciden en que ambas poblaciones demandan recursos del sector privado para sus futuras inversiones. Respecto a la actividad económica a realizar se detectó que la iniciativa en la comunidad es monofacética pues presenta un sesgo hacia los servicios mientras que la iniciativa desde la academia presenta una tendencia básicamente hacia los servicios y en segundo lugar hacia lo industrial. Asimismo, se divisó que las iniciativas desde la academia pasan con mayor dinámica de la etapa de idea a la etapa de preinversión sobre todo al rol de Perfil y Prefactibilidad mientras que la iniciativa en la comunidad se estanca en la etapa de la idea lo que muestra que el alto grado

de escolaridad, el nivel de capacitación al respecto, permite que el sujeto se adentre más rápidamente en la puesta en marcha de la misma, lo que coadyuvado por la asistencia de un ente como el Centro de Creación de Empresas de esa casa de estudios dinamiza la consolidación de dichas iniciativas, aptitud y mecanismos éstos de los que carecen en la actualidad los habitantes del barrio Luis R. Calvo que presentan iniciativa por lo cual brindarles apoyo y asesoría sería muy pertinente para dinamizar dicho proceso.

En otro sentido, se concluyó que los habitantes del barrio Luis R. Calvo que no presentan iniciativa empresarial no poseen esta actitud principalmente debido a que carecen de una idea de negocio, en segunda instancia lo hacen por que temen fracasar y ésto hace que prefieran no desgastarse en nada que tenga que ver con ello pues consideran que su actitud no es la más acorde para tal efecto, mientras que sólo una muy pequeña proporción se rehúsa a incursionar en el mundo empresarial porque simplemente prefiere ser un empleado. En este sentido, cabe resaltar, que los resultados encontrados en la iniciativa desde la academia y en la comunidad son congruentes debido a que en ambos casos el principal motivo que propicia la renuencia a querer ser empresario es la falta de una idea de negocio, esto es, no tener claro una idea con la cual poder incursionar en el mundo empresarial.

Respecto a las charlas que se realizaron con las personas que tienen un negocio o empresa y con aquellas que presentan iniciativa empresarial se concluyó que la mayoría de éstos desconocían que existiesen programas de microcréditos y entidades que ofrecieran prestamos a un tasa de interés tan baja y con tan pocos requisitos. Es decir, estos pequeños empresarios o empresarios en potencia veían la consecución de recursos económicos como una posibilidad inalcanzable. Asimismo, ignoraban que el SENA a través de su Unidad de Desarrollo Empresarial ofreciera un programa de Emprendimiento y Planes de Negocio en el cual podrían capacitarse para manejar de mejor forma su negocio, poder presentar un plan de negocio ante la banca privada u otras entidades afines o concursar para recibir financiación a modo de capital semilla por parte del Fondo Emprender.

Por último, acerca del conversatorio que se desarrollo con aquellas personas que no presentaron iniciativa se detectó un cambio de actitud desde el momento en que empezaron a percibir los beneficios que ofrece el ser emprendedor. A su vez, algunas personas empezaron cavilar acerca de cómo y en qué podrían desarrollar una idea de negocio a penas que conocieron el CHECK-LIST de Osborn y las guías acerca de cómo poder ser emprendedor. También tuvo mucha aceptación el mensaje de estímulo que se le envió a las personas que afirmaron sentir temor de fracasar si incursionaban en el mundo de los negocios pues a través de ejemplos se demostró como personas que han decidido dar ese salto hoy por hoy gozan de

excelente patrimonio, autonomía, independencia y otros beneficios más por el simple hecho de haberse arriesgado.

Todo lo anterior, permite concluir que los habitantes de barrios subnormales como Luis R. Calvo poseen un alto potencial de iniciativa empresarial que las instituciones o entidades encargadas de promover esta actitud no están teniendo en cuenta debido a que no están adscritos a una entidad educativa de orden superior, universidad, o no son profesionales recién egresado, es decir, que el mercado objetivo que han definido dichas entidades es demasiado excluyente y coarta la posibilidad de que muchos emprendedores lleguen a ser empresarios frustrando así no sólo su vocación sino también las posibilidades de que estas personas mejoren su calidad de vida y las de terceros por el simple hecho de no recibir algunos beneficios que sin lugar a duda facilitarían la puesta en marcha de su iniciativa.

11. RECOMENDACIONES.

A los habitantes del barrio Luis R Calvo que ya tienen establecido su negocio o empresa se le sugiere realizar un curso taller de Administración Microempresarial con el fin de que perfeccionen sus conocimientos y cuenten con las herramientas necesarias para darle un excelente manejo administrativo, contable, financiero y de mercadeo a sus negocios de tal manera que éste logre ser muy rentable y sostenible. También se les recomienda buscar la financiación que requieran a través de microcréditos en la banca privada o en instituciones como El Banco Mundial de la Mujer, Fundemicromag, Ágape, entre otras, de tal forma que siempre propugnen por crecer y, además, puedan ofrecer oportunidades de empleo a otras personas.

De otra parte, a aquellas personas que poseen iniciativa empresarial se les exhorta a que visiten la Unidad de Desarrollo Empresarial del SENA que allí le evaluarán su iniciativa y le informarán si ésta puede concursar en el fondo emprender y cómo, ya que en caso de que califique para ello, contará con toda la capacitación, asesoría y financiación para poner en marcha su iniciativa sin necesidad de rembolsar el dinero recibido. En caso de que el proyecto no califique podrá recibir la capacitación gratuita en planes de negocio con lo cual aprenderá a dimensionar perfectamente su negocio, podrá elaborar su respectivo plan para presentar su iniciativa en la banca privada o una entidad afín para poder consolidar los recursos económicos que su iniciativa requiere para ponerla a funcionar.

En aquellos casos en que las iniciativas empresariales califiquen para concursar en el Fondo Emprender y su gestor no reúna las condiciones para ello, se le sugiere asociarse con una persona que sí cumpla con los requisitos que debe tener los beneficiarios de este fondo. De tal manera, que dentro de lo posible no pierda la oportunidad de concursar pues los recursos que allí se ofrecen tienen carácter de capital semilla: no rembolsable.

En lo que concierne a las personas que no presentan iniciativa empresarial se recomienda romper los paradigmas que poseen y dar un viraje hacia el autoempleo, el crecimiento personal y la confianza en sí mismos pues no contar con una idea de negocio o tener temor de fracasar no son limitantes para que el individuo pueda ser emprendedor ya que a través de procesos de sensibilización como los ofrecidos por el Sena, otras entidades y módulos en Internet, la persona puede darle un revés a esas problemáticas y presentar una mejor actitud.

A las instituciones facultadas para promover la iniciativa empresarial y asignar recursos económicos se les sugiere descentralizar dicho proceso de manera que estos programas no queden supeditados a los aprendices, estudiantes universitarios y profesionales recién graduados ya que los resultados de este estudio demuestran que existen otros segmentos en los que el potencial de iniciativa empresarial es muy alto y que requieren apoyo para poder poner en marcha su iniciativa y obtener los beneficios tanto personales como de lucro, es decir autorealizarse, obtener utilidades y mejorar su calidad de vida. Además de lo anterior, también se le sugiere apoyar a estas personas pues con esto se empezaría a dar un viraje al terrible problema de desempleo que viene presentando la ciudad y que hace que muchas personas no cuenten con una calidad de vida adecuada.

Por último, También se recomienda realizar otra investigación a manera de trabajo de grado que capacite a los negociantes ya activos en lo referente a la consolidación de sus unidades empresariales, procesos administrativos, manejo de inventarios, servicio al cliente, entre otros asuntos debido a que aún cuando ya se les indico dónde y cómo pueden prepararse o capacitarse, no hay que perder de vista que los microempresarios suelen evadir formalmente este proceso porque consideran que los van a evaluar o que tienen muchos años que dejaron de estudiar y esto le será muy difícil, mientras que a través de procesos de mayor empatía y cercanía éstos suelen ser más asequibles o dóciles.

BIBLIOGRAFÍA Y BIBLIOWEB

ANZOLA, Sévalo. Administración de Pequeñas empresas. México: Mc Graw Hill. 2002.

CONTRERAS, Marco. Formulación y evaluación de proyectos. Bogotá: Unisur, 1998, p.33.

CHACON, José. Aprender a emprender modulo de iniciativa empresarial. <http://www.juntadeandalucia.es/empleoydesarrollotecnologico/w05/aprenderaemprender/>

CHARRIS, Arturo y PARDO, Eliodoro. Análisis de la iniciativa empresarial en los estudiantes de administración de empresas de la universidad del Magdalena. Santa Marta. 2004. p. 113. Trabajo de grado. (Administrador De Empresas). Universidad del Magdalena. Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas.

Diccionario de la Real Academia Española. Madrid: Espasa Calpe Tomo I. 2000.3.

Folleto promocional de la Asociación General para Asesorar Pequeñas Empresas.2005

Folleto promocional del Curso taller de Administración Microempresarial. Fundemicromag. 2005.

Folleto promocional de la Fundación Mundial de la Mujer. 2005.

Folleto promocional del Programa de Microcréditos. Fundemicromag. 2005.

Iniciativa Empresarial. [www. Shore.com.mx/sh_iniciativa-outp.html](http://www.Shore.com.mx/sh_iniciativa-outp.html). s.f.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN. Normas colombianas para la presentación de trabajos de investigación. 5° actualización. Santa Fe de Bogotá: ICONTEC, 2.004. 147 p.

KOONTZ, Harold y HEINZ, Weirich. Administración: una Perspectiva Global. 11 Ed. México: Mc Graw Hill. 2001. 796 p.

LERMA GONZÁLEZ, Héctor. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: Propuesta, Anteproyecto y Proyecto. Bogotá: ECOE Editores, 2002. 122 p.

Presente su iniciativa. www.incubadora.org.co. s.f.

Reglamento de Memoria o Trabajo de Grado de la Universidad del Magdalena. Norma que compila los acuerdos 003 del 7 julio y del 5 de noviembre 007 de 1992 sobre memorias de grado.

PUCHOL, Luis. El libro del emprendedor. España: Díaz de Santos, 2001. 160 p.

ROBBINS, Stephen y COULTER, Mary. Administración. 6 ed. México: Pearson Educación. 2000. 792 p.

RODRÍGUEZ, Joaquín. ADMINISTRACIÓN DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS. 5ed. México: International Thomson Editores. 2002. p. 39.

SAPAG Nasir. Evaluación de Proyectos de Inversión en la Empresa. Mc Graw-Hill, Chile, 2001. p. 26.

SAPAG CHAIN Nasir y Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición. Mc Graw Hill. Chile. 2000. p. 1

TAMAYO Y TAMAYO, Mario. El Proceso de la Investigación Científica. 9 ed. México: Limusa, 1993. 171 p.

Vaiunrub, Roberto. www.iesa.edu.ve

www.eafit.edu.co/cecformulariosdiplomaturas.shtm. s.f.

www.eiasm.org

www.iese.edu/es/ConocimientosInvestigación/Centrosinvestigaciónrcatedras/FundacionBertranIniciativaEmpresarial/Indice.asp?ComponentID=11365&SourcePageID=2215

www.fondoemprender.com

ANEXOS

Anexo A. Folleto promocional de la Asociación General para Asesorar Pequeñas Empresas.

CAPACITACIÓN

AGAPE cuenta con el recurso humano, profesional y calificado, que capacita al microempresario con miras al fortalecimiento y crecimiento de su actividad económica. Para ello se ha diseñado módulos de capacitación en el área administrativa, con el propósito de satisfacer las necesidades del microempresario en cuanto a su negocio.

- ✓ Contabilidad.
- ✓ Costos.
- ✓ Administración.
- ✓ Mercadeo y Ventas.



Asociación General Para
Asesorar Pequeñas Empresas

Cra. 46 No. 53-34 2do. Piso • PBX: 3491089 - 3704371 - 3702749
Fax: 3492233 • www.agape.org.co • e-mail: agape@telecom.com.co
Barranquilla - Colombia
Calle 22 No. 4-70 Oficina: 221 Edificio Galaxia
Teléfonos: 431 8993 - 431 8976
Santa Marta - Magdalena
www.agape.org.co • e-mail: agape@telecom.com.co

Crédito Individual



Asociación General Para
Asesorar Pequeñas Empresas

*Apoyando
la microempresa*



OPPORTUNITY INTERNATIONAL



Asociación General Para
Asesorar Pequeñas Empresas

AGAPE: Fundada en 1977 por el misionero Ross Clemenger, con el propósito de promover el fortalecimiento de las microempresas en Colombia.

VISION:

Servir como promotores del desarrollo integral del individuo, su comunidad y su entorno, teniendo como base fundamental los principios cristianos.

MISION:

Apoyar a las clases necesitadas a procurarse medios de subsistencia honesta y a elevar su nivel de vida, aprovechando racionalmente los recursos humanos, naturales y financieros en actividades que sean de utilidad conglomerado social.

VALORES:

- Respeto
- Integridad
- Compromiso con los pobres
- Servicio



CREDITO INDIVIDUAL

El objetivo de AGAPE a través de este programa es fortalecer los negocios de los microempresarios, por medio del crédito, la capacitación y la asesoría.

BENEFICIOS DEL PROGRAMA

- ✓ Obtener un crédito ágil y rápido.
- ✓ Capacitación Administrativa.
- ✓ Asesoría Administrativa.
- ✓ Renovación del crédito a solicitud del microempresario.
- ✓ Tener acceso a créditos que no logran conseguir con la banca comercial.

REQUISITOS PARA INGRESAR AL PROGRAMA

- ✓ Ser mayor de edad con cédula de ciudadanía.
- ✓ Ser propietario de un negocio con más de 6 meses de funcionamiento.
- ✓ Patrimonio mayor a \$1.500.000.
- ✓ Poseer registro de cámara de comercio (para préstamos iguales o mayores a \$3.000.000.)
- ✓ No estar mal referenciado en las centrales de riesgo.
- ✓ Preferiblemente tener casa propia.

PROCEDIMIENTOS PARA OBTENER EL CREDITO.

- ✓ Diligenciar la solicitud de crédito.
- ✓ Visita de una asesor de AGAPE.
- ✓ Análisis de la solicitud por parte de un comité de crédito.
- ✓ Firma del contrato y la letra por el solicitante y sus codeudores, previa aprobación del crédito.
- ✓ Cumplidos estos trámites se desembolsa el crédito.

El monto de crédito está determinado por el patrimonio del negocio, su nivel de ventas y el tipo de inversión que requiera.

Anexo B. Folleto Promocional del Programa de Microcredito de Fundemicromag.

COMPONENTE DE CREDITO

El programa cuenta con recursos por el orden de los \$200.000 Mil Millones de pesos para Créditos a los Microempresarios que cumplan con todo el programa. Las líneas de crédito son:

- > **CREDITO PARA CAPITAL DE TRABAJO:** El monto máximo para capital de trabajo es de \$4.300.000, con un plazo de 12 Meses y una tasa de interés nominal del 22.52% anual, con cuotas fijas a Capital durante el periodo del crédito. la amortización puede ser Mensual o trimestral, dependiendo del flujo de caja de la Microempresa o Negocio.
- > **CREDITO PARA COMPRA DE ACTIVOS FIJOS:** El monto máximo para la compra de Activos Fijos relacionados con la Microempresa o Negocio es de \$8.300.000, con un plazo de 24 meses, y una tasa de interés nominal del 22.52% anual, con cuotas fijas a Capital durante el periodo del crédito. la amortización puede ser Mensual o trimestral, dependiendo del flujo de caja de la Microempresa o Negocio.

El monto Máximo de un Crédito es de \$8.300.00 y su aprobación esta determinada por la Capacidad de Endeudamiento y de pago del Negocio.

GARANTIAS:

Estos Créditos están Garantizados por el **FONDO REGIONAL DE GARANTIAS** en un 70%. Por lo tanto el participante debe garantizar el 30% con un codeudor Empleado.

REQUISITOS

Para participar en este programa el Microempresario debe cumplir con:

- > No estar reportado por una central de riesgos.
- > Realizar la Capacitación.
- > Recibir la Asesoría. Y Presentar la Documentación requerida.

FUNDACION PARA EL DESARROLLO MICROEMPRESARIAL DEL MAGDALENA "FUNDEMICROMAG"

QUE ES EL PROGRAMA MICROBANCO

Es un programa creado por el gobierno Nacional que tiene como objetivo capacitar, asesorar y facilitar el acceso a líneas de Créditos a los Microempresarios de la costa Caribe Colombiana.

Se busca Capacitar y Asesorar a 40.000 Microempresarios en todo el caribe colombiano y desembolsar recursos por mas de 200.000 Mil Millones en los próximos 4 años.

A QUIEN SE DIRIGE

En el presente Programa pueden participar, Microempresarios de Panaderías, Tiendas, Almacenes de Ropa, Zapatos, Variedades, Repuestos, Carpinterías, Graneros, Salas de Belleza, Restaurantes, Talleres de Confecciones, Heladerías, etc. Con deseos de adquirir los conocimientos básicos que le permitan administrar eficientemente su Actividad y obtener recursos para el financiamiento de su Microempresa.

QUIENES COORDINAN EL PROGRAMA

La Fundación Mario Santo Domingo es la coordinadora general del programa. En el Departamento del Magdalena Fundemicromag es la ejecutora del programa en lo referente a Capacitación y Asesorías. Los Créditos son desembolsados por intermedio de los bancos: Banco Agrario de Colombia, Banco Caja Social, BanColombia.

PROGRAMA MICROCREDITOS

CREDITO PARA SU NEGOCIO.

\$\$\$

FUNDEMICROMAG
CARRERA 14 N° 14-50
Tel 4214843-4318211
SANTA MARTA

REUNION DE INFORMACION

Lunes, Miércoles y Viernes
Hora 4 p.m.

COMPONENTES DEL PROGRAMA

El programa cuenta con tres componentes:

- > Capacitación.
- > Asesorías.
- > Créditos.

COMPONENTE DE CAPACITACION

El Microempresario participante en el programa debe cumplir con un ciclo de capacitación que tiene como objetivo orientarlo sobre el manejo Administrativo y contable de su Negocio.

Esta capacitación tiene una intensidad de 40 horas se desarrollará en 2 horas por día, de lunes a viernes en diferentes horarios, no se realizan previas ni evaluaciones y trata sobre temas de Calidad e imagen de la empresa, Estrategias de Ventas hacia los clientes, Aprendiendo a ganar, Costos y Fijación de precios. Como fija la competencia los precios, Subiendo y bajando los precios según la coyuntura, Negociación, Inversión, Manejo de las ventas a crédito, Manejo del efectivo.

COMPONENTE DE ASESORIA

El Microempresario participante recibirá dos tipos de asesoría:

- > **Asesoría Pre-Credito:** consiste en asesorar al Microempresario con visitas en su Microempresa o negocio para el diligenciamiento de los Formatos y documentos que debe anexar a la solicitud de crédito.
- > **Asesoría Post-Credito:** son visitas de seguimiento que se realizara para verificar la correcta inversión del Crédito y orientar al Microempresario en la buena administración de los recursos de su Negocio.

Anexo C. Folleto promocional del Curso Taller de Administración Microempresarial de Fundemicromag.

INFORMACION GENERAL

INTENSIDAD: El Curso taller tiene una intensidad de 40 horas. Repartidas en 2 Horas por día de lunes a viernes en días hábiles.

DURACION: El curso taller tiene una duración de 20 días hábiles.

HORARIO : El curso taller se desarrolla en el horario de 6 a 8 p.m.

INVERSION: La inversión por participante es de Ciento Ochenta y Cinco Mil pesos. (\$185.000) incluye material, 8 cartillas. Facilidades de pago.

LUGAR: Fundemicromag, Carrera 14 N° 14-50 Teléfonos 4214843-4318211.

CERTIFICACION: Fundemicromag, expedirá certificación en ADMINISTRACION MICROEMPRESARIAL a los participantes que cumplan con el contenido del programa. No se realizan previas, ni evaluaciones.

FUNDEMICROMAG

CAPACITACION, ASESORIAS Y CREDITO

"FUNDEMICROMAG"
FUNDACION PARA EL DESARROLLO MICROEMPRESARIAL DEL
MAGDALENA

CURSO TALLER ADMINISTRACION MICROEMPRESARIAL

OBJETIVO GENERAL

Proporcionar a los Empresarios de las Microempresas las herramientas necesarias sobre el manejo Administrativo, contable, financieros y de mercadeo de su Microempresas las cuales les permitan una correcta administración de su actividad económica.

A QUIEN SE DIRIGE

En el presente curso taller pueden participar, Microempresarios de Panaderías, Tiendas, Almacenes de Ropa, Zapatos, Variedades, Repuestos, Carpinterías, Graneros, Salas de Belleza, Restaurantes, Talleres de Confecciones, Heladerías, etc. Con deseos de adquirir los conocimientos básicos que le permitan administrar eficientemente su Actividad.

CONTENIDO TEMATICO

MODULO I. PRINCIPIOS GENERALES DE ADMINISTRACION.

- La Administración, La Planeación. La Organización.
- La Dirección. El Control.
- El Empresario y su Gestión.

MODULO II. LA ADMINISTRACION DEL RECURSO HUMANO.

- Selección de Personal, Evaluación del Desempeño.
- Como Mejorar la Comunicación en la Empresa.

CURSO TALLER

ADMINISTRACION MICROEMPRESARIAL



FUNDEMICROMAG

Carrera 14 N° 14- 50
Teléfonos 4214843-4318211
Santa Marta

MODULO III. LOS COSTOS Y LOS GASTOS.

- Los Costos de la Empresa o Negocio.
- Diferencia entre Costos y Gastos.
- Clasificación de los Costos.
- Los Costos Variables. El Margen de Contribución.
- Calculo del Margen de Contribución del Producto.
- Calculo del Margen de Contribución de la Empresa.
- Los Costos Fijos y los Gastos de administración.
- El punto de Equilibrio de la Empresa.

MODULO IV. EL METODO SIMPLE DE CUENTAS.

- Principios de la doble partida.
- Las Cuentas, La Cuenta de Costos.
- Otras Cuentas.

MODULO V. LOS ESTADOS FINANCIEROS.

- El Balance General, Como se hace el Balance General.
- La Cuenta de los Activos, La Cuenta de los Pasivos.
- La Cuenta de Patrimonio

MODULO VI. ANALISIS DE LA CONTABILIDAD.

- Indices de Liquidez.
- Indices de Rotación o de Actividad.
- Indices de Endeudamiento, y de Rentabilidad.
- Manejo de la Cartera, Flujo de Efectivo.

MODULO VII. MERCADEO.

- La Clientela, La Competencia.
- Los Factores que determinan el Mercado.
- El Producto, El Precio.
- Los canales de Distribución, el Plan de Mercadeo

Anexo D. Folleto Promocional de la Fundación Mundial de la Mujer.

**Usted nos podrá
encontrar en las
siguientes agencias**

BUCARAMANGA: Calle 34 No. 21-46 Pbx: 6320061
FLORIDABLANCA: Calle 5 No. 7-60 Pbx: 6496359
GIRON: Calle 43 No. 22-39 Tels. 6532939-6532938
6469108-6465668
PIEDECUESTA: Calle 9 No. 7-31 Tels. 6555943
6540505-6555577-6550875
CUCUTA: Calle 10 No. 3-48 Edif. Banco
Sanlander Pbx: 5833322
VALLEDUPAR: Calle 16A No. 10-47
Tels. (5) 5745216-5745693-5745694
BARRANCABERMEJA:
Cra. 14 No. 49-28 Tels. 6110995 - 6224773
SANTA MARTA: Calle 15 No. 3A-02
Tels: 4312372-4311645-4312198 Fax: 4311919

Trabajamos *afectivamente* por usted !



Fundación Mundial de la Mujer
Crédito afectivo

**Créditos para todo
tipo de negocio**

Restaurantes,
Cafeterías,
Panaderías,
Comidas rápidas,
Confección,
Zapatería,
Producción y
Venta de Artesanías,
Ventas por catálogo,
Venta de verduras y
frutas,
Carpinterías,

Servicio de
transporte,
Tiendas,
Micromercados,
Venta de ropa,
Salones de belleza,
Misceláneas,
Modistería,
Plazas de mercado,
Actividades
Agropecuarias,
Famas...y Muchas
más....



MUJERES y HOMBRES
Microempresarios, comerciantes
y pequeños negociantes.

AQUI
**Usted obtiene...
Fácilmente**

EL CREDITO
**Para invertir en todo
tipo de NEGOCIO ó**
ACTIVIDAD
Económica



Fundación Mundial de la Mujer
Crédito afectivo

**Ofrecemos créditos
fácil y rápido**

**Pensando en
usted...**

**Requisitos
MINIMOS**

**De acuerdo
al valor solicitado.**

Anexo E. Formato de encuesta que se aplicó a la población objeto de Estudio.



UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS SANTA MARTA, MAGDALENA

1. En la actualidad usted :

- a) Está desarrollando alguna actividad empresarial o de negocio ____
- b) Tiene una idea o iniciativa de negocio y está buscando como consolidarla ____
- c) No presenta iniciativa empresarial ni le atrae el mundo de los negocios ____

Si la respuesta fue a) pasar al punto 2, si fue b) pasar al punto 3 y si fue c) pasar al punto 4.

2. Respecto a Empresarios o Negociantes.

2.1 ¿Específicamente qué actividad empresarial está ejecutando?

- a) Producción por mayoreo ____
- b) Comercialización o venta ____
- c) Producción y comercialización ____
- d) Prestación de servicios ____
- e) Otras _____

2.2. De las siguientes opciones cuál o cuáles le llevo a tomar la iniciativa de ser empresario?:

- a. El desempleo ____
- b. Una oportunidad de mercado ____
- c. El deseo de ser independiente ____
- d. Cultura familiar ____
- e. Otra(s): _____

2.3 Según la situación actual de su negocio cree que éste tiende a:

- a) Crecer ____
- b) Mantenerse ____
- c) Decrecer ____

2.4 Qué considera que necesita su negocio para ser más rentable y sustentable:

- a) Más capital ____
- b) Asesorías ____
- c) Capital y asesorías ____
- d) Otras: _____

2.5 Considera que si su negocio recibiera inyecciones de capital y/o asesoría podría generar nuevos empleos.

Si ____, Cuántos ____; No ____

2.6. Tiene ud otra idea de negocio que si contará con más capital y asesoría la pondría en marcha: Si ____ No ____

Si la respuesta fue Si pasar al punto 2.61 si fue no, agradecer la Colaboración.

2.6.1 Especifique en qué actividad empresarial desearía incursionar:

- a) Producción por mayoreo ____
- b) Comercialización o venta ____
- c) Producción y comercialización ____
- d) Prestación de servicios ____
- e) Otras _____

2.6.2 ¿Le gustaría escuchar una charla acerca de cómo conseguir recursos y recibir asesorías para su iniciativa? Si ____ No ____

3. Respecto a quienes tienen iniciativa.

3.1 ¿De que clase de proyecto se trata? :

- a. Público ____ b. Privado ____ c. Mixto ____

3.2 ¿A que actividad económica pertenecería el proyecto que desea realizar?:

- a. Agropecuaria ____ b. Industrial ____
- c. De servicios ____ d. Infraestructura ____

3.3 ¿En qué actividad empresarial desea incursionar?

- a) Producción por mayoreo ____
- b) Comercialización o venta ____
- c) Producción y comercialización ____
- d) Prestación de servicios ____
- e) Otras _____

3.4 ¿En que etapa está en la actualidad su iniciativa?:

- a. Idea ____
- b. Preinversión:

{	Perfil ____
	Prefactibilidad ____
	Factibilidad ____
- c. Inversión ____

3.5.Cuál fue o está siendo el principal limitante en cuanto a la consolidación de su iniciativa empresarial:

- a) Falta de recursos económicos ____
- b) Falta de asesoría empresarial ____
- c) Falta de conocimientos en el negocio ____
- d) Falta de personal dispuesto a arriesgarse ____
- e) Otras: _____

3.6 Cuántos empleos directos considera que puede generar su iniciativa _____

3.7 ¿Le gustaría escuchar una charla acerca de cómo conseguir recursos y recibir asesorías para su iniciativa? Si ____ No ____

4. Respecto a quienes no tienen iniciativa

4.1 Específicamente cuál o cuáles motivo(s) hace(n) que usted no tenga iniciativa empresarial:

- a. Prefiere ser empleado ____
- b. No tiene una idea con la cual se pueda llevar a cabo un proyecto empresarial ____
- c. No tiene el capital para montar una empresa o negocio ____
- d. Considera que no tiene la actitud y la voluntad suficiente ____

- e. Le da temor fracasar ____
- f. Considera que es algo muy riesgoso ____
- g. Cree que es esclavizante y genera mucha preocupación ____
- h. Considera que no brinda las suficientes garantías para el futuro ____
- i) Otros _____

4.2 ¿Le gustaría escuchar una charla acerca de la importancia que pose la iniciativa empresarial, cómo conseguir recursos y recibir asesorías para poder montar su propia empresa? Si ____ No ____

CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO:

1. N° de personas por vivienda: (____)_____

2. A que segmento de edad pertenecen:

- a) Niños ____
- b) Adolescentes ____
- c) Jóvenes ____
- d) Adultos ____
- e) Adulto Mayor ____
- f) Otros ____

3. N° de hogares por vivienda: (____)_____

4. De las personas que habitan en esta vivienda cuántas personas tienen empleo o subempleo (____)_____

a) Empleo (____)_____

b) Subempleo (____)_____

5. Con qué tipo de prestación de servicios en salud cuentan:

- a) Contributivo ____
- b) Subsidiado ____
- c) Otros ____
- d) Ninguno ____

6. Los ingresos de esta(s) familia(s) son suficientes para que los integrantes que así lo ameriten tengan acceso al servicio de educación: Si ____ No ____